

Mestrado em Educação para Saúde

Publicidade e consumo de álcool em adolescentes:
diagnóstico e intervenção no Centro de Ensino Médio
em São Luís - MA

Hilda Dutra Junqueira Ayres Cordeiro

Coimbra, 2019

Hilda Dutra Junqueira Ayres Cordeiro

Publicidade e consumo de álcool em adolescentes: diagnóstico e intervenção no Centro de Ensino Médio em São Luís - MA

Trabalho de projeto do Mestrado em Educação para a Saúde, apresentada à Escola Superior de Educação de Coimbra e à Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutora Ana Paula Amaral

Arguente: Prof. Doutora Giselia Antunes Pereira

Orientador: Prof. Doutora Filomena Teixeira

Maio, 2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus pelo dom da vida, por está presente e sempre a conduzir minha caminhada profissional e permitir a conclusão de mais uma etapa na minha vida profissional.

Aos meus familiares que apoiaram, minha mãe em primeiro lugar, Maria José que se realiza junto comigo neste momento, esta vitória é graças ao seu constante estímulo. Meus irmãos Mila, Décio e Gypson pelo incentivo e admiração que disponho ao estudar e trabalhar em prol da criança e do adolescente e defender esta causa. Meus amigos em especial Rafaela companheira de sala e de vida, e William, Dilson, Deury, Socorro, Josandra, Patricia que sempre me incentivaram nessa jornada.

Ao meu amado esposo José Cordeiro de Oliveira Junior pelo frequente incentivo, apoio técnico e intelectual durante essa caminhada e, principalmente, pela compreensão nos momentos ausentes da vida familiar para a realização deste trabalho.

Ao meu pequeno Levi que voltou a me dar ânimo e esperança que posso ter cada dia melhor. Desde sua chegada muitos dos meus propósitos são pensando nele.

À Professora Doutora Filomena Teixeira, por suas excelentes contribuições e orientação.

À Escola Estadual Centro de Ensino Médio por ter interesse do trabalho ser feito com seu público, dado importância a temática discutida, abertura da escola para o desenvolvimento do trabalho, dispondo horários, professores e disseminando o trabalho realizado para outros estudantes.

Aos Alunos que participaram da pesquisa, deram sua voz e ajudaram a construir conhecimento se engajando na pesquisa.

RESUMO

O trabalho de projeto foi realizado com 29 estudantes de um Centro de Ensino Médio, tendo tido como finalidade: analisar o consumo do álcool por adolescentes e os efeitos da publicidade de cerveja. Foram objetivos do projeto: i) identificar conhecimentos e hábitos de consumo de álcool, em adolescentes; ii) analisar anúncios publicitários a bebidas alcoólicas; iii) avaliar se a intervenção possibilitar desconstruir com os e as adolescentes as estratégias usadas pela mídia de apelo ao consumo de álcool. A fim de conhecer ideias, sentimentos e crenças dos/as participantes sobre o beber, antes e após as intervenções, foi aplicado um questionário com *mitos e verdades sobre os efeitos do álcool*. A intervenção consistiu num programa de oficinas dirigidas aos/as adolescentes que frequentavam o segundo ano do ensino médio. Para comparar as peças publicitárias de ações e campanhas de prevenção, em formato vídeo, do Ministério da Justiça e da indústria cervejeira foi adaptado o questionário de Alan Vendrame (2010). Foi ainda utilizado um roteiro com perguntas para desconstrução dos anúncios, adaptando o guião de análise de Teixeira *et al.* (2010). Para identificar a percepção dos/as adolescentes após as intervenções, recorreu-se a rodas de conversa. Os resultados mostraram que os/as participantes possuíam um conhecimento significativo sobre o consumo do álcool, não tinham muito acesso a ações de prevenção sobre a temática, encaravam a publicidade como algo criativo, mas abusiva e machista, utilizando a imagem da mulher para o consumo de um público masculino. Conclui-se que a aplicação de projetos desta natureza, na escola, é premente uma vez que pode contribuir para ampliar sobre o consumo do álcool, desconstruindo as estratégias usadas pela publicidade para o incentivar.

Palavras-chave: adolescentes, publicidade, consumo de álcool.

ABSTRACT

The present project was carried out with 29 students from a High School Center, whose purpose was to analyze the consumption of alcohol by adolescents and the effects of beer advertising. The objectives of the project were: i) to identify knowledge and habits of alcohol consumption in adolescents; ii) analyze advertisements for alcoholic beverages; iii) deconstruct with adolescents the strategies used by the media to call for alcohol consumption. In order to know the participants' ideas, feelings and beliefs about drinking, before and after the interventions, a questionnaire with myths and truths about the effects of alcohol was applied. The intervention consisted of a program of workshops aimed at the adolescents who attended the second year of high school. Alan Vendrame's questionnaire (2010) was adapted to compare the advertising pieces, actions and prevention campaigns, in video format, of the Ministry of Justice and the brewing industry. It was also used a script with questions to deconstruct the ads, adapting the analysis guide by Teixeira et al. (2010). In order to identify the perception of the adolescents after the interventions, talk meetings were used. The results showed that the participants had a significant knowledge about alcohol consumption, did not have much access to prevention actions on the subject, considered advertising as creative but abusive and sexist, using the image of women for improving consumption of a male audience. It is concluded that the implementation of projects of this nature, in school, is urgent since it can contribute to broadening the view on the consumption of alcohol, deconstructing the strategies used by the publicity to encourage it.

Keywords: teenagers, advertising, alcohol consumption.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
2 . O CONSUMO DE ÁLCOOL EM ADOLESCENTES	3
3. A PUBLICIDADE, OS EFEITOS NO ADOLESCENTE E AS NORMATIVAS DE PROTEÇÃO	9
4. A EDUCAÇÃO EM SAÚDE NO ESPAÇO ESCOLAR.....	17
5. METODOLOGIA.....	23
5.1 Objetivos e Diagnóstico da Situação.....	23
5.2 Participantes	26
5.3 Técnicas e Instrumentos de avaliação	26
5.4 Procedimentos: planejamento, questões éticas, estratégias e recursos.....	27
5.5 Descrição das oficinas de educação para a saúde	28
6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	31
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51
ANEXOS	57
Anexo 1 - Anúncios produzidos pelo Ministério da Justiça.....	59
Anexo 2 - Anúncios produzidos pela indústria cervejeira.	60
Anexo 3 - Fomulário Pós-Intervenção na Escola	61
APÊNDICES.....	71
Apêndice A - Autorização da Escola para realização da atividade.	73
Apêndice B - Instrumental de levantamento sobre a influência da mídia e o consumo de álcool por adolescentes.	74
Apêndice C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).	76
Apêndice D - Termo de autorização para uso de direitos de personalidade.....	77
Apêndice E - Mitos e Verdades sobre os efeitos do Álcool.	78
Apêndice F - Questionário adaptado do trabalho feito por Alan Vendrame para anúncios do Ministério de Justiça.....	79
Apêndice G - Questionário adaptado do trabalho feito por Alan Vendrame para anúncios produzidos pela indústria cervejeira.	80
Apêndice H - Roteiro de análise de anúncios publicitários adaptado de Teixeira <i>et al.</i> (2010).	81
Apêndice I - Fotos de intervenção em sala de aula.....	82

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CID	Classificação Internacional de Doenças
CONAR	Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
OMS	Organização Mundial da Saúde
PeNSE	Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar
SEDUC	Secretaria Estadual de Educação
SENAD	Secretaria Nacional Antidrogas
VIGITEL	Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Anúncio do grupo	42
Figura 2 - Anúncio do grupo	43
Figura 3 - Anúncio do grupo	43
Figura 4 - Anúncio do grupo	43
Figura 5 - Anúncio do grupo	44
Figura 6 - Anúncio do grupo	44
Figura 7 - Produção em grupo	45
Figura 8 - Produção em grupo	45
Figura 9 - Produção em grupo	45
Figura 10 - Produção em grupo	45
Figura 11 - Produção em grupo	45
Figura 12 - Produção em grupo	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Nota que represente o quanto você gostou deste anúncio do Ministério da justiça	33
Gráfico 2 - Visualizado este anúncio antes do Ministério da Justiça	33
Gráfico 3 - Direcionado para adolescentes	33
Gráfico 4 - Atração pelo anúncio do Ministério da Justiça	34
Gráfico5 - Anúncio utiliza símbolos, linguagem, gestos ou personagens que também são atraentes e despertam curiosidade de adolescentes	34
Gráfico 6 - Faixa etária dos personagens do anúncio do Ministério da Justiça	34
Gráfico 7 - Linguagem conscientizadora do anúncio do Ministério da Justiça	34
Gráfico 8 - Contribui para prevenção	34
Gráfico 9 - Consumo inapropriado para adolescentes	35
Gráfico 10 - Consumo como sinal de maturidade	35
Gráfico 11 - Nota que represente o quanto você gostou do anúncio da indústria cervejeira	35
Gráfico 12 - Visualizado o anúncio antes da indústria cervejeira	36
Gráfico 13 - Quantidade de visualizações do anúncio da indústria cervejeira	36
Gráfico 14 - Direcionado para adolescentes o anúncio da indústria cervejeira	36
Gráfico 15 - Atração pelo anúncio da indústria cervejeira	37
Gráfico16 - Anúncio utiliza símbolos, linguagem, gestos ou personagens que também são atraentes e despertam curiosidade de adolescentes	37
Gráfico 17 - Faixa etária dos personagens do anúncio da indústria cervejeira	37
Gráfico 18 - Consumo apropriado para adolescentes	37
Gráfico 19 - Consumo como sinal de maturidade	37
Gráfico 20 - Consumo devido desafio	38
Gráfico 21 - Sedução e conquista devido ao uso da cerveja	38
Gráfico 22 - Contribui sucesso sexual o anúncio da indústria cervejeira	38
Gráfico 23 - Linguagem ou situação apelativa do anúncio da indústria cervejeira ..	38
Gráfico 24 - Erotismo no anúncio da indústria cervejeira	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo do trabalho em grupo sobre peças publicitárias 1 a 3 adaptado de Teixeira et al. (2010)	40
Quadro 2 - Resumo do trabalho em grupo sobre peças publicitárias 4 a 6 adaptado de Teixeira et al. (2010)	41

1. INTRODUÇÃO

O consumo de bebidas alcoólicas tem sido bem tolerado pela sociedade. É associado à diversão, a hábitos sociais, a tradições, a comemorações, a brindes, a cerimônias religiosas, à medicina e até como fonte de inspiração. Embora o preceito legal estabeleça a proibição de venda e consumo de bebidas alcoólicas a menores de 18 anos, o consumo de bebidas alcoólicas não é visto, pela mesma sociedade, em especial a brasileira, como uma droga.

Segundo o levantamento Nacional sobre o Uso de Drogas, realizado pela Secretaria Nacional Antidrogas (SENAD) em 2004, mostra que o consumo de álcool por adolescentes de 12 a 17 anos já atinge 54% dos entrevistados. O consumo excessivo do álcool é um problema de Saúde Pública. Para a Organização Mundial da Saúde (OMS), cerca de 2,5 milhões de pessoas morrem todo ano no mundo devido ao consumo excessivo de álcool (Brasil,2016).

O Ministério da Saúde divulgou os dados do inquérito Vigitel – Sistema de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico e no relatório da edição de 2016 revelou que o consumo abusivo de álcool subiu de 15,7% para 19,1% em dez anos. Na população masculina esse índice cresceu de 25% em 2006 para 27,3% em 2016. Entre as mulheres, o aumento foi mais expressivo: em 2006 o consumo abusivo de bebida alcoólica pelo público feminino atingia 7,8% da população e em 2016 esse índice cresceu para 12,1%. (Brasil,2016)

A utilização precoce de álcool por adolescentes é um problema de saúde coletiva, uma vez que, além de estar associado a danos à saúde, também pode estar relacionado ao uso de outras substâncias, comportamento sexual de risco, e envolvimento com episódios de violência e acidentes.

Estudos demonstram, de forma consistente, que caminhos visto como possibilidade de proteção para crianças e adolescentes é trabalhando de forma educativa sobre a temática com reflexões a respeito, através do uso de questionamentos como “para quem consumir álcool?”, como surgiu esse costume?”, “quem lucra com isso?”, contudo parecem diluir-se no cotidiano.

Considerando a necessidade de abordagens de prevenção ao uso excessivo de álcool, principalmente com adolescentes, esta intervenção buscou se aproximar

da sua realidade direta por meio do contexto escolar, visando, antes de tudo, contribuir para que os e as adolescentes possam reafirmar condutas de vida saudáveis, uma vez que a escola tem sido apontada como um dos locais privilegiados para trabalhar no âmbito da Educação para a Saúde. Esperava-se que a intervenção pudesse ser facilitadora da mudança de atitudes e de comportamentos face ao consumo de álcool e promotora de estilos de vida saudável.

Para permitir uma maior proximidade com o tema, este projeto foi realizado para conhecer a realidade do consumo de álcool em uma escola pública da cidade de São Luís-MA, no período de março a dezembro de 2017.

O projeto de intervenção teve como finalidade: Analisar o consumo do álcool por adolescentes e os efeitos da publicidade de cerveja. Foram objetivos do projeto: i) identificar conhecimentos e hábitos de consumo de álcool, em adolescentes; ii) analisar anúncios publicitários a bebidas alcoólicas; iii) avaliar se a intervenção possibilitar desconstruir com os e as adolescentes as estratégias usadas pela mídia de apelo ao consumo de álcool.

2 . O CONSUMO DE ÁLCOOL EM ADOLESCENTES

De acordo com a literatura, drogas são substâncias utilizadas para produzir alterações, mudanças nas sensações, no grau de consciência e no estado emocional. As alterações originadas por essas substâncias mudam de acordo com as características da pessoa que as utiliza, da droga utilizada, da quantidade, do efeito que se almeja e das circunstâncias do consumo. Elas produzem, indiscutivelmente, uma sensação de prazer, sem a qual não é possível o entendimento a respeito da atração que exercem sobre o ser humano (Fonseca, 2006).

As bebidas alcoólicas representam as drogas mais antigas das quais se tem conhecimento. Suas propriedades euforizantes e intoxicantes são conhecidas desde tempos pré-históricos e praticamente todas as culturas têm ou tiveram alguma experiência com a sua utilização. É seguramente a droga psicotrópica de uso e abuso mais amplamente disseminada em grande número e diversidade de países na atualidade.

A Classificação Internacional de Doenças, Lesões e Causas de Óbito (CID) da Organização Mundial de Saúde, divulgado periodicamente, estando em sua décima revisão (CID 10) no qual todas as substâncias psicoativas, inclusive o álcool, foram alocadas numa mesma categoria a F10 referente aos transtornos mentais e do comportamento decorrentes do uso do álcool. Dos vários elementos que compõem as subcategorias são relevantes para esse trabalho a F10.1 relativa ao uso nocivo do álcool e a F10.2 sobre a síndrome de dependência de álcool. O uso nocivo do álcool (F10.1) é definido como um padrão de substância psicoativa que está gerando dano à saúde. O dano pode ser físico, a exemplo de hepatite decorrente de álcool ou autoadministração de drogas injetáveis, ou dano mental através de episódios de transtornos depressivos secundários a um grande consumo de álcool (Bertolote, 1997).

São apresentadas algumas diretrizes para a identificação de uso nocivo:

O diagnóstico demanda que um dano real deva ter sido causado à saúde física e mental do usuário. Padrões nocivos de uso são rotineiramente criticados por outras pessoas e estão frequentemente associados a consequências sociais distintas. O fato de que um padrão de uso ou uma substância em particular não seja aprovado por uma pessoa, pela cultura ou possa ter levado a resultados socialmente

negativos, tais como prisão e brigas conjugais, não é por si mesmo evidência de uso nocivo. A intoxicação aguda (F10. 0), ou a 'ressaca' não é por si mesma evidência suficiente do dano à saúde requerido para codificar uso nocivo. O uso nocivo não deve ser diagnosticado se a síndrome de dependência (F10. 2), um transtorno psicótico (F10. 5) ou outra forma peculiar de transtorno relacionado ao uso de drogas ou álcool está presente (Betolote, 1997).

A Síndrome de Dependência do Álcool (F10. 2) é definida na CID -10 como um conjunto de fenômenos fisiológicos ou comportamentais e cognitivos no qual o uso de uma substância (o álcool, nesse caso), ou de uma classe de substâncias, alcança uma prioridade muito maior para um determinado indivíduo que outros comportamentos que antes tinham maior valor. Uma característica descritiva central da síndrome de dependência é o desejo, frequentemente forte e algumas vezes irresistível, de consumir drogas psicoativas, as quais podem ou não ter sido medicamente prescritas, assim como o álcool e/ou o tabaco. Pode haver evidência de que o retorno ao uso da substância após um período de abstinência leve a um reaparecimento mais rápido de outros aspectos da síndrome do que ocorre com indivíduos não dependentes (Betolote, 1997).

Conforme Gigliotti e Bessa (2004) algumas diretrizes apresentam o diagnóstico para a Síndrome de Dependência do Álcool, como:

O estreitamento do repertório de beber: uma tendência a tomar bebidas alcoólicas da mesma forma em dias úteis e em finais de semana, a despeito das restrições sociais que determinam o comportamento adequado de beber.

Priorização do comportamento de busca de álcool: o sujeito tenta dar prioridade ao ato de beber ao longo do dia, mesmo nas situações socialmente inaceitáveis como trabalho, enfermidade e trânsito.

Aumento da tolerância ao álcool: aumento da dose para obter o mesmo efeito antes alcançado com doses menores.

Sintomas repetidos de abstinência devem ser identificados: físicos (tremores, náuseas, vômitos, sudorese, cefaleia, câibras, tonturas); afetivos (irritabilidade, ansiedade, fraqueza, inquietação, depressão); sensoperceptivos (pesadelos, ilusões, alucinações visuais, auditivas e táteis). O sujeito sente-se mais aliviado dos sintomas através do consumo de álcool. Pode beber pela manhã para sentir-se melhor.

Os danos decorrentes do consumo de álcool em adolescentes diferem dos apresentados em indivíduos adultos, seja devido a especificidades psicossociais existentes neste ciclo da vida, ou por questões neurológicas específicas em função do amadurecimento cerebral. Além disso, o uso do álcool em adolescentes leva a riscos inclusive de overdose ou intoxicação alcoólica, e podem comprometer o desenvolvimento com sequelas na vida adulta (Malta, et al,2014).

O uso do álcool em idade precoce aumenta o risco de uso de outras drogas. Após a experimentação, alguns adolescentes desistem ou continuam o uso ocasional sem mostrar problemas significativos, entretanto outros poderão desenvolver a dependência química, aumentando o padrão de uso e incluindo outras substâncias psicotrópicas em um processo que podem conduzir danos mais significativos à saúde e as perdas sociais (Gigliotti e Bessa, 2004).

Segundo Mendonza (2004) o fator consistentemente ligado ao uso por adolescente de drogas é através da influência de amigos, a desaprovação do uso de drogas pelos familiares próximos consiste em um fator protetor contra o uso, desde que esses não sejam usuários de drogas lícitas ou ilícitas.

Falta de relações empáticas e de apoio familiar, pressão do grupo, influências, violência doméstica e a baixa autoestima têm sido relatados como fatores principais de risco. Por outro lado, fatores como religiosidade, estrutura familiar empática, inteligência, conhecimento sobre os efeitos das drogas e a capacidade de encarar situações adversas, por meio de comportamentos mais adaptativos, têm sido apontados como fatores protetores. Isso nos leva a pensar sobre a importância das atividades que favorecem o desenvolvimento dos componentes cognitivos e morais do adolescente, sempre por meio de ações preventivas. Nesse aspecto, portanto, cabe um importante papel aos pais, educadores e profissionais de saúde, cuja postura pessoal e profissional deve funcionar, para o adolescente, como um exemplo, um modelo de conduta para se enfrentar conflitos e condições adversas (Malta, et al,2014).

O álcool, é uma das poucas drogas psicotrópicas que tem seu consumo permitido e até incentivado pela sociedade. Esse é um das razões pelos quais ele é encarado de forma diferenciada, quando comparado com as demais drogas. Algumas famílias estimulam e tem participando desse consumo junto aos filhos adolescentes (Czekailo, Quadros, 2013).

Embora haja estudos que destaquem a influência da família, é necessário ter cautela na abordagem com jovens sobre a existência de consumo de drogas no núcleo familiar. É de suma importância ficar atento para que essas constatações não culpabilizem o grupo familiar pelo comportamento de uma geração cercada por diversas instituições e por diversos estímulos (Abramovay, 2005).

Para Gigliotti e Bessa (2004) a passagem do beber sem problemas ao quadro de dependência não se faz rapidamente. Este processo admite uma longa interface entre o beber normal e o alcoolismo, em geral vários anos.

O álcool é a droga mais procurada pelos adolescentes. A vasta disponibilidade, a completa facilidade de aceitação e a extensa promoção das bebidas alcoólicas dentro da nossa sociedade, a cultura alcoólica, fazem do álcool a droga de maior uso e abuso (Bittencourt *et al.*, 2015).

Basta uma simples curiosidade ou um mero hábito social em pessoas que tem propensão, para poder conduzir a estados de dependência, cujas consequências a nível biológico, social, psicológico, emocional, económico, conseguem condicionar todo o percurso de vida. Percebemos que o consumo está intimamente enraizado a determinados mitos e concepções alternativas acerca dos efeitos do álcool no organismo, que impedem a mudança de mentalidades e de comportamentos. A dependência é vista como um estado de vontade, mais ou menos passageira, que pode vir a desaparecer tão-somente pela mudança de atitude. Não é comum associar-se esta dependência a um problema de saúde, quando de fato o é (Tavares *et al.*, 2013).

Dados do Levantamento Nacional sobre os padrões do consumo de álcool na população brasileira demonstram que 52% dos brasileiros adultos maiores de 18 anos bebem pelo menos 1 vez por ano, e que 12% da população brasileira têm um uso nocivo e dependente de álcool, o que representa um dado preocupante em termos de saúde pública para que se possa dimensionar o custo social do álcool (Brasil, 2016).

O consumo de bebidas alcoólicas por adolescentes traz consequências negativas diversas, tais como: problemas no estudo, desajustes sociais, prática de sexo sem proteção e/ou sem consentimento, risco maior de suicídio ou homicídio e acidentes relacionados com o consumo de álcool (Laranjeira, 2009). Pesquisas

apontam que começar a beber em idade precoce é um fator que influenciará problemas futuros com o álcool (Laranjeira, 2009).

A Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PeNSE), em suas três edições, 2009, 2012, 2015 vem monitorando a saúde dos adolescentes. De entre os indicadores estudados, o tema do uso do álcool foi acrescentado pela sua importância estratégica na saúde dos adolescentes. Os dados da PeNSE apontam a magnitude do consumo do álcool entre os estudantes. Foi evidenciada a precocidade da exposição ao álcool, a extensão do problema e os riscos a que os adolescentes estão expostos. Além disto, a pesquisa revela a facilidade com que os adolescentes têm acesso ao álcool em festas, bares, lojas e na própria casa. É importante o aperfeiçoamento das medidas legislativas protetoras e maior rigor na fiscalização das vendas de bebidas para adolescentes (IBGE,2016).

A escola é um campo social permeável às abordagens transdisciplinares e de abordagens de diferentes correntes teóricas em todas as áreas de conhecimento. Portanto, a escola é um território privilegiado para a incorporação de informações sobre saúde, fomento a atitudes e práticas de vida saudáveis, assim como uma probabilidade de modificar o atual quadro de vulnerabilidade social que muitos adolescentes brasileiros vivem atualmente, incluindo o uso abusivo de álcool e outras drogas (Lopes, et al,2007).

3. A PUBLICIDADE, OS EFEITOS NO ADOLESCENTE E AS NORMATIVAS DE PROTEÇÃO

Os termos publicidade, propaganda e marketing são frequentemente confundidos e empregados indistintamente no dia-a-dia, entretanto, não são a mesma coisa.

Segundo Chaise (2001, p.10) “Poder-se-ia dizer, portanto, que a diferença essencial entre publicidade e propaganda são os objetivos, que, na primeira, são comerciais, e, na propaganda, não comerciais”. A publicidade representa uma atividade de mediação entre produtor e o consumidor, no sentido de aproximá-los, típica comercial, enquanto a propaganda busca adesão a uma ideologia ou mudança de atitude. Ambas usam técnicas multimídias, mas a publicidade para promover produtos, serviços e ideias, e persuadir um público a desejar seus produtos. Utiliza textos, sons, imagens, e promete aos consumidores que o uso dos produtos e serviços apresentados mudará suas vidas para melhor.

O marketing, apesar de estar ligado aos conceitos referidos anteriormente é muito mais abrangente que os outros dois. É a estratégia geral, que abrange todo o processo de venda e a relação entre o consumidor e a empresa, desde os produtos, os serviços, sua adequação ao mercado, a comunicação do negócio, entre outros. O marketing é pura estratégia, pode ser comparado a um guarda chuva grande que abrange não apenas a maneira como a comunicação acontece, mas também os caminhos que os produtos devem percorrer. A publicidade faz parte do marketing, é uma de suas ferramentas (Rez, 2017).

A publicidade se apresenta hoje em dia como o principal meio de difundir determinado produto ou serviço, sugerindo suas vantagens e benefícios. Além de informar o consumidor, o objetivo da publicidade vai além como persuadir as pessoas de que tais produtos ou serviços são os melhores e que não se arrependerão de adquiri-los, e para atingir essa finalidade, o *marketing* é algo essencial para a venda de produtos das empresas. Os meios de comunicação estão recheados de publicidade, que costumam ser a principal fonte de renda das emissoras de televisão, internet, *outdoors*, revistas e rádio (Rez, 2017).

O marketing de bebidas alcoólicas é atualmente uma indústria que atua globalmente, tanto em países industrializados quanto naqueles em desenvolvimento. As marcas são muitas vezes comercializadas mundialmente, mas os mercados são

expandidos através da sua associação com diferentes esportes, estilos de vida e identidades que variam de acordo com a cultura local. Assim, no Brasil, a cerveja é associada com carnaval e futebol, enquanto nos EUA, por exemplo, essa relação acontece com futebol americano e beisebol (Pinsky, 2008).

Oliveira et al (2011) cita o que Santos (2009) revela que, uma pesquisa realizada pelo Instituto Nielsen em 47 países, durante abril e março de 2007, revelou que o brasileiro é o segundo povo que mais acredita em publicidade no mundo, atrás somente dos filipinos.

Segundo Pinsky (2009, p.04), “a publicidade de bebidas alcoólicas é um dos importantes fatores influenciadores dos hábitos de consumo de álcool da população, em particular entre os mais jovens. Seu papel estratégico não pode e não deve ser menosprezado”.

A existência da indústria da bebida, nos dias atuais, com suas potentes estratégias de marketing e publicidade, certamente induz as pessoas a fazerem uso do álcool, pelo menos em festas e ocasiões especiais. Ele é enaltecido pela publicidade e encontra-se à venda em qualquer lugar das cidades, facilitando a adoção dessa droga nos rituais sociais, criando também os chamados grupos de pressão, especialmente entre adolescentes (Silva, 2006).

O consumo de mercadorias é influenciado pela cultura, ou seja, as pessoas agem no sentido de satisfazer os seus desejos, mas, às vezes, são pressionados em outras direções, por forças culturais. No dizer de Foster (2009, p.365) mencionando por Silva (2006), a cultura pode ser conceituada como: “forma comum e aprendida da vida, que compartilham os membros de uma sociedade, e que consta da totalidade dos instrumentos, de técnicas, instituições, crenças, atitudes, motivações e sistemas de valores que o grupo conhece”. Tratando-se do consumo do álcool, este apresenta não apenas o aspecto material, da bebida em si, pois, “numa cultura de consumo, os artigos mais consumidos assumem um valor simbólico, [...] e isso acontece quando grupos poderosos encorajam os consumidores a quererem mais do que precisam” (Slater, 2002, p.32).

As estratégias utilizadas para promover as bebidas alcoólicas fazem uso da televisão, do rádio, da mídia impressa, da internet e de promoções nos pontos-de-venda. Nichos específicos de mercado são desenvolvidos a partir da associação de determinada marca com esportes, estilos de vida e outras artimanhas destinadas a

“fisgar” o consumidor pela via da identificação. Importa ressaltar que a televisão tem um papel importante no fomento desse processo que é preciso discutir. Para Bourdieu (1997, p.23) a televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população [...] Mais ainda, a televisão convida à dramatização [...], põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância. Por isso, as estratégias de publicidade costumam ser bem sucedidas não apenas por veicularem na televisão e associarem de forma direta o consumo de seu produto com uma série de imagens agradáveis, tornando a mensagem alegre, bonita, erótica ou engraçada, mas porque essa correlação está voltada à criação de memórias afetivas positivas, ou “âncoras”, fundamentais em qualquer processo de tomada de decisões (Alvarez, *et al.* 2014).

Para estes autores, sempre que uma decisão precisar ser tomada, essa ancoragem acabará por determinar o grau de liberdade dessa decisão, na busca de um balanço positivo, ou seja, a decisão tenderá a se manter no espectro de uma âncora associada a memórias positivas, razão pela qual a publicidade de álcool trabalha com ícones de prazer e satisfação do imaginário popular (beleza, saúde, força, sexo) que agem mediados por neurotransmissores diretamente nos núcleos de prazer e reforço positivo (não por acaso, isso lembra os mecanismos da adição). Assim, o indivíduo exposto tenderá a fazer associação do consumo do álcool com prazer sempre que se colocar em uma situação ou ambiente que recorde as cenas “vivenciadas” na publicidade (*recall* ambiental) ou sempre que necessitar buscar essas vivências. O consumo do álcool surge seja por seus efeitos psicológicos, seja por seus efeitos psicotrópicos. Não há liberdade de escolha.

Para regular a publicidade em geral, os publicitários, agências e veículos de comunicação contam com o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, não no sentido de lei, mas auto-regulamentação. O órgão que fiscaliza e aplica as sanções previstas neste Código é o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR).

Em síntese, os objetivos sociais do CONAR são zelar, divulgar, assessorar, conciliar e salvaguardar os interesses do meio publicitário e dos consumidores, juntamente com a função de “órgão judicante”. É administrado pelas leis nacionais, por seus estatutos sociais, além do Código mencionado.

O CONAR separa o álcool em três categorias: destilados, cervejas e vinhos e bebidas ice (misturas de destilado e suco de fruta ou refrigerante com teor alcoólico ligeiramente superior ao das cervejas).

O artigo 37 do CONAR traz especificamente a maneira como devem ser preparados os anúncios dirigidos às crianças e aos jovens:

Art. 37 No anúncio dirigido à criança e ao jovem: a) Dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo; b) Respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credibilidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores; c) não se ofenderá moralmente o menor;^[1] d) não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;^[2] e) não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, o leve a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros, ou o arraste a uma posição socialmente condenável; f) o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis; g) qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.

Sobre o assunto é de destacar a letra “b”, que apresenta clareza no seu enunciado. A criança precisa de proteção devido a sua peculiar condição de pessoa em desenvolvimento. Não se deve aceitar que um anúncio desrespeite a condição de criança, que seja exposta ao ridículo, abusando de sua ingenuidade, credibilidade e sentimento de lealdade. As crianças são facilmente influenciáveis, tendem a confiar nos outros e aceitam tudo que lhes é dito.

Existem também outros artigos no código que completam referência às crianças, sobretudo, quando estes envolvem a questão da segurança. Os anúncios não devem ser dirigidos às pessoas menores de idade quando se tratar de categorias especiais de anúncios como bebidas alcoólicas e produtos de fumo, considerados nocivos à saúde, havendo limite quanto ao horário de veiculação destes anúncios.

Objetivando resguardar juntamente com a Constituição Federal de maneira mais ampla a criança e o adolescente, inclusive ante a publicidade, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), no artigo 71 prescreveu que a criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em

desenvolvimento. Para Momberger (2002, p. 53) “Mais uma vez é expressa a preocupação com a peculiar condição de pessoas em desenvolvimento, [...] o que é oferecido deve ser compatível com sua faixa etária [...] observando-se as diversas fases de desenvolvimento [...]

Tratando-se exclusivamente da legalidade da publicidade voltada para as crianças, pode-se citar o artigo 76 do ECA que é claro ao estipular que “as emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto-juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas”.

Entretanto, ao analisarmos a normativa específica da criança e do adolescente, no ECA o legislador não se preocupou em informar os horários não adequados para divulgar certas publicidades que podem ser prejudiciais à criança e ao adolescente, muito menos punir o veiculador que exibisse tais publicidades. Consequentemente, para suprir essa lacuna, nas palavras de Henriques (2007, p. 165):

São utilizadas, para tanto, as normas existentes para regular a atividade de maneira geral, combinadas com as disposições legais que visam à proteção da criança, o que é um problema porque, apesar do ordenamento, interpretado juntamente, possuir todos os elementos necessários para coibir os excessos publicitários relativos aos anúncios voltados ao público infantil, muitas vezes não consegue reprimir tais abusos de forma contundente como poderia acontecer se houvesse regulamentação específica.

O § 4º do art. 220 da Constituição Federal, dispõe no artigo 1º, parágrafo único que “consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac”.

A crítica de Momberger (2002, p. 105) sobre tal artigo está em verificar que “não há uma classificação apropriada quanto ao teor alcoólico sobre bebidas alcoólicas, pois esta Lei não classifica o que é considerado bebida com médio ou baixo teor alcoólico, somente o que é considerado bebida alcoólica [...]”

Segundo o CONAR, é considerada bebida alcoólica somente aquela com mais de superior a treze graus Gay Lussac -13GL, o que exclui cervejas, vinhos, e os *drinks* do tipo *ice* dessa conceituação. A principal restrição que a lei apresenta é a redução do horário de anúncios na televisão e no rádio, permitindo que os anúncios de álcool somente entre as 21h e 6h. No entanto, são permitidas chamadas de poucos segundos, de qualquer tipo de bebida, a qualquer horário (Pinsky, 2009).

A cerveja é a bebida alcoólica mais consumida no Brasil e a mais disseminada nos meios de comunicação. Consequentemente, merecia regulamentação nivelada a bebidas de teor alto de álcool. Elas passam nos horários em que muitas crianças estão assistindo televisão. Nos deparamos com a publicidade de cerveja com conteúdo sexual, uso de símbolos nacionais, festas agitadas e pessoas felizes porque estão apreciando a cerveja (Vedrame,2010).

Embora a legislação brasileira traga regras constitucionais e infraconstitucionais a respeito da veiculação da publicidade de bebida alcoólica, o que percebemos é que esta acaba por atingir o público infantil, apesar de não ser a ele dirigida.

Seguindo o raciocínio de Henriques (2007, p. 201):

Isso porque as advertências sobre os malefícios do consumo de álcool podem não ser consideradas suficientes para coibir seu consumo ou, no caso específico da criança, a veiculação da publicidade na televisão nos horários estipulados, pode não evitar sua audiência, visto que hoje em dia as crianças assistem a programas que não lhes são destinados, muitas vezes até tarde da noite e sem a companhia de adultos.

O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 6º, IV, veda a veiculação de publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

É preciso ressaltar que o álcool é uma droga lícita, permitida, mas não liberada. Cada país tem leis variadas sobre a temática, sendo, no caso brasileiro, o Estatuto da Criança e do Adolescente um exemplo de instrumento jurídico que normatiza a relação de compra e venda do álcool (artigo 81, inciso II: É proibida a venda à criança ou ao adolescente de bebidas alcoólicas).

É importante lembrar que a lei que regula a propaganda de bebidas alcoólicas (Lei 9.294/96) está em contradição com a Lei 11.705/08 (Lei Seca), que estabeleceu restrições ao uso de álcool por motoristas. Enquanto a Lei Seca considera bebida alcoólica toda aquela que contenha álcool em sua composição, em concentração igual ou superior a meio grau Gay-Lussac (GL), a Lei 9.294/96 exclui da restrição à propaganda os produtos com concentração de até 13 graus GL. Entre as bebidas alcoólicas abaixo de 13 graus GL está justamente a cerveja, que apresenta

concentração entre 4 e 5, é a mais consumida pelos brasileiros e a mais propagandeada.

Contudo, urge questionar se as leis vigentes estão atingindo sua devida efetividade, pois há o flagrante choque de interesses entre aqueles que combatem o consumo de drogas ditas lícitas e os grandes grupos detentores da sua produção, bem como o arsenal ideológico divulgado pela mídia.

4. A EDUCAÇÃO EM SAÚDE NO ESPAÇO ESCOLAR

A promoção à saúde nos faz refletir na construção de práticas que contribuam para a construção e desenvolvimento de hábitos saudáveis, pessoas responsáveis, autônomas e conhecedores do direito social, político, econômico à saúde (Lervolino, 2000). Para o desenvolvimento dessas práticas, é necessário considerar os campos de ação para a promoção da saúde. De entre eles, segundo IBGE (2016), estão a construção de políticas públicas saudáveis, a criação de ambientes favoráveis, a reorientação dos serviços de saúde, o desenvolvimento de capacidades individuais e o reforço da ação comunitária, através da responsabilidade social.

Por meio da Educação em Saúde, podem-se estimular atitudes, valores e comportamentos entre os indivíduos, é necessário que as estratégias com tal finalidade se façam de modo a considerar a individualidade e o contexto social dos indivíduos, recorrendo a estratégias pedagógicas, sociais e psicológicas para ampliar suas chances de êxito (Almeida *et al.*, 2013).

Educação em Saúde pode ser entendida, como a combinação de atitudes e experiências de aprendizagem com objetivo de expandir o conhecimento dos indivíduos "sobre os determinantes da saúde, sobre o comportamento em saúde, e sobre as condições sociais que afetam seu próprio estado de saúde e o estado de saúde do outro"(Brito *et al.* 2012, p11). Esta pretende "colaborar na formação de uma consciência crítica no escolar, resultando na aquisição de práticas que visem à promoção, manutenção e recuperação da própria saúde e da saúde da comunidade da qual faz parte" (Brito *et al.* 2012, p18).

Na Educação para a Saúde, é importante proporcionar aos e às adolescentes, o desenvolvimento de competências que lhes permitam resistir à influência de amigos/as para o envolvimento em comportamentos que coloquem em risco a sua saúde e bem-estar. Essas ações devem se desenvolver na escola e na comunidade, e o envolvimento dos pares e dos pais é importante para o seu sucesso, dado o papel que têm na modelação de comportamentos (Ferreira; Torgal, 2010).

Acredita-se que, em ambiente escolar, crianças e adolescentes, em determinadas etapas da vida, aprendem atitudes e desenvolvem competências que se articulam com as experiências vivenciadas no dia-a-dia. Segundo Lervolino (2000), essas conquistas orientam os e as estudantes para o reconhecimento e expressão de suas necessidades, permitindo a oportunidade de refletir sobre seu

papel histórico e contribuindo para possíveis transformações por intermédio da consciência e mudança social.

Para Lopes *et al.* (2007), os profissionais servem-se da Educação em Saúde como um instrumento de trabalho na construção da relação com os usuários dos serviços de saúde, na medida em que a saúde perpassa todos os aspectos do viver humano e requer, para a transformação dos sujeitos, uma profunda interação entre o profissional de saúde e a população, com vista a permear as condutas que geram saberes. Assim, profissionais de saúde, em conjunto com professores e direção das escolas, devem ser agentes multiplicadores de informações sobre diversos assuntos relacionados à saúde, permitindo que os e as estudantes possam adotar comportamentos e estilos de vida mais saudáveis.

A Educação em Saúde no espaço escolar depende, em grande parte, do preparo acadêmico dos educadores. O Ministério da Saúde do Brasil propõe a necessidade de formação e qualificação docentes para a abordagem da promoção à saúde em ambiente escolar (Brito *et al.*, 2002).

Os programas de intervenção em Saúde não costumam ocorrer na maioria das escolas brasileiras, e os que acontecem geralmente são promovidos por instituições científicas e serviços de saúde.

Neste sentido, a escola, como instituição formadora da juventude, tem um papel estratégico no desenvolvimento de ações e na aplicação de programas educacionais capazes de melhorar as condições de saúde, desde que possua um enfoque crítico, participativo, interdisciplinar, transversal e que consistam em processos lúdicos e interativos.

Moss & Durman (2009) cita Marot (2008), a escola, por ter relação direta com adolescentes é um espaço adequado para desenvolver um programa de prevenção, pois ela hoje não tem papel apenas de ensinar conteúdos, mas de formar cidadãos conscientes e críticos de sua função na sociedade, tornando-os capazes de observar a realidade e discernir sobre como atuar perante as dificuldades pertinentes à adolescência. Contudo, para poder assumir esse papel de formadora de consciência deve tentar envolver de toda a comunidade, especialmente a família. Um programa escolar, para que tenha êxito não pode se basear somente em discursos moralistas ou palestras anuais.

A literatura especializada (Brito *et al.* 2012) recomenda algumas orientações gerais para o desenvolvimento de programas preventivos escolares entre ele destacamos alguns:

1) Os programas de prevenção - devem procurar atingir várias áreas da vida do jovem, denominadas domínios da vida, que são: individual, grupal, escolar, comunidade;

2) Estudos mostram que o período mais efetivo para a prevenção compreende a faixa etária dos 10 aos 15 anos de idade;

3) Programas baseados em métodos interativos são muito mais efetivos do que os baseados em formatos didáticos;

4) Agentes multiplicadores jovens podem fazer parte do programa preventivo, desde que estes recebam orientação constante da equipe responsável.

Sugere-se ainda que os programas de prevenção mesclam diversas estratégias e modelos de ação para a obtenção de melhores resultados. A escolha adequada de um modelo de prevenção se dará em função de uma série de critérios, tais como: a filosofia da escola, os tipos de atividades desenvolvidas, a população alvo, o local onde a escola está inserida, os recursos disponíveis, as necessidades e a participação da comunidade escolar (Meyer, 2003). Segundo este autor, os modelos de prevenção sugeridos para o desenvolvimento de programas de prevenção ao uso indevido de drogas podem ser descritos como:

- **Amedrontamento:** Baseia-se em fornecer informações que enfatizam as consequências negativas do uso bebidas alcoólicas de modo dramático. Este modelo tem pouca eficácia, pois muitas vezes o medo é um argumento pouco convincente frente ao suposto prazer que o adolescente atribui às drogas.

- **Educação para o conhecimento científico:** Propõe o fornecimento de informações sobre drogas e os riscos relacionados ao seu consumo de modo imparcial e científico. Estas informações possibilitam aos jovens a tomada de decisões de forma mais racional e bem fundamentada. Contudo, informação em excesso e detalhista sobre os efeitos das diferentes drogas pode despertar a curiosidade e assim, induzir o uso. É preciso informar, mas também abordar e discutir a sensação de prazer que os jovens atribuem às drogas com a finalidade de conscientizá-los e desmistificar as crenças e concepções a cerca de seus efeitos.

- **Treinamento para resistir:** Busca desenvolver competências para resistir às pressões do grupo, da mídia e da sociedade para a experimentação ou o uso de drogas. Para isso, são desenvolvidas práticas com o objetivo de treinar os jovens a recusar a droga oferecida.

- **Treinamento de competências pessoais e sociais:** Este modelo entende o ensino de capacidades e competências como um fator de proteção necessário para que os jovens aprendam a lidar melhor com as dificuldades da vida e a desenvolver atitudes e comportamentos mais saudáveis. Procura desenvolver competências mais gerais, tais como lidar com a timidez, resolver conflitos, tomar decisões, lidar com o estresse ou como desenvolver amizades saudáveis e mais específicas como a autoconfiança, a auto estima, a autonomia, e o autocontrole.

- **Pressão de Grupo Positiva:** Este modelo baseia-se na capacidade dos próprios jovens em liderar atividades de prevenção. Como líderes naturais, os adolescentes são identificados e treinados por adultos para desenvolver ações preventivas.

- **Educação afetiva:** Defende que jovens emocionalmente e psicologicamente saudáveis correm menos riscos de fazer uso de forma problemática de substâncias psicoativas. Este modelo visa o desenvolvimento interpessoal dos jovens estimulando e valorizando a autoestima, a capacidade de lidar com a ansiedade, a habilidade de decidir e relacionar-se em grupo.

- **Oferecimento de alternativas:** Pretende oferecer alternativas interessantes e saudáveis ao uso de drogas, propiciando aos jovens possibilidades de lazer, prazer e crescimento pessoal. Exemplos dessas alternativas podem ser atividades profissionalizantes, esportivas, artísticas e culturais.

- **Modificação das condições de ensino:** Sugere a modificação das práticas educacionais, a melhoria do ambiente escolar, o comprometimento da escola com a saúde dos seus alunos, o envolvimento dos pais em atividades curriculares, e a inserção de temas importantes na prevenção ao uso de drogas.

Para a implantação efetiva de programas, tem-se como ponto de partida, a realização de um diagnóstico para determinar a gravidade, a amplitude e a natureza do problema de forma precisa (Meyer, 2003).

A escola é um celeiro de diversas possibilidades e isto é notado nas várias maneiras de prevenir o uso de álcool e outras drogas dentro desse ambiente. Nesta perspectiva, precisamos ficar atentos para uma mudança expressiva no enfoque, substituindo a abordagem repressora pela de orientação aos jovens, além de criar espaços para discussões. Quanto mais satisfeitos e conscientes os adolescentes estiverem, menores serão os riscos de terem problemas com álcool e outras drogas (Scivoletto; Ferreira, 2002).

5. METODOLOGIA

5.1 Objetivos e Diagnóstico da Situação

O projeto teve como objetivos: identificar conhecimentos e hábitos de consumo de álcool, em adolescentes; ii) analisar anúncios publicitários a bebidas alcoólicas; iii) avaliar se a intervenção possibilitar desconstruir com os e as adolescentes as estratégias usadas pela mídia de apelo ao consumo de álcool.

Para execução da pesquisa, foi solicitado à Secretaria Estadual de Educação- SEDUC e ao responsável da Escola para realização do projeto (Apêndice A). Após a liberação, apresentou-se a proposta em reunião para todos os professores e iniciou-se a fase de pré intervenção através da primeira coleta de dados realizada em março de 2017, utilizando-se um questionário sem ser necessário identificação nominal com todos os alunos matriculados e assim fazer um levantamento sobre a influência da mídia e o consumo de álcool por adolescentes (Apêndice B).

A partir dos dados coletados da pré intervenção, do universo escolar de N=245 alunos, identificou-se que N=181 eram adolescentes, dos quais, apenas N=14 (7%) nunca consumiram bebida alcoólica; N= 91(51%) já consumiram bebida alcoólica alguma vez, e N=76 (42%) faz dela uso frequente. Os dados mostraram que a média da faixa etária do início do uso está entre os 15 anos. É preciso relatar, no entanto, que na amostragem havia adolescentes que iniciaram aos 5 anos de idade (homens) e aos 10 anos (mulheres). A pesquisa mostrou, ainda, que 61% dos consumidores é do sexo feminino, percentagem que vai ao encontro dos dados nacionais. A Pesquisa Nacional de Saúde Escolar (PeNSE) de 2015 entrevistou 109.104 estudantes do 9º ano do Ensino Fundamental de um universo de 3.153.314, grupo no qual 86% dos integrantes têm entre 13 e 15 anos e as meninas são maioria na hora de experimentar bebida alcoólica: 51,7% feminino, perante 48,7% masculino.

No que se refere a influência da mídia para o consumo de alguma forma, tivemos a resposta de 82% como positiva. Os motivos elencados foram: *conforto, qualidade, durabilidade, moda e status*. Para, os publicitários a forma de vender é mexer com a emoção no lugar da razão. No entanto, no que se refere às propagandas específicas de bebidas alcoólica, veiculadas pela mídia, 69% dos adolescentes acreditam que elas influenciam os telespectadores a consumir, um número ainda muito expressivo, demonstrando que publicidade influencia o consumo

de bebidas alcoólicas devido a fatores como a exposição, lembrança e apreciação da publicidade (Vendrame, 2010). Assim, adolescentes mais expostos à publicidade relataram expectativas mais positivas em relação aos efeitos do álcool, bem como a intenção de beber quando mais velhos. Pesquisas mostram que, à medida que as crianças entram na adolescência, elas desenvolvem a capacidade de apreciar o simbolismo das peças publicitárias. Com efeito, a propaganda de bebidas é especialmente atrativa para adolescentes entre 10 e 14 anos de idade (PINSKY, 2009), além de colocar em dúvida, ou relativizar, os malefícios relacionados com o aumento do consumo de bebida alcoólica.

Relativamente ao *ranking* das bebidas mais consumidas por adolescentes devido a anúncios publicitários, está a cerveja em primeiro lugar (33%) seguida do vinho (22%), Cachaça (22%) Uísque (17%) e Martini (6%). Este fato pode estar associado à Lei brasileira considerar bebidas alcoólicas apenas aquelas com concentração de álcool acima de 13%, o que não contempla cervejas, vinhos e outros denominados “ice” e sua publicidade ser bem maior, sem restrição de horários. Diferente das bebidas alcoólicas, fermentadas, destiladas, retificadas onde o Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária- CONAR, disciplina com maior rigor o horário de exposição. No estudo, 62% dos adolescentes relatam ver semelhança da propaganda de cerveja com suas vidas, o que faz questionar se, no Brasil, as regras de autoregulação são eficazes para proteger o público mais vulnerável.

Na pesquisa, os e as adolescentes percebem que a publicidade dá ênfase principalmente à proibição de menores de 18 anos à alegria, descontração, liberdade e sexo. Com tais dados é preciso discutir que as crenças de que os comerciais de bebidas alcoólicas falam a verdade pode estar associada à percepção de similitude de adolescentes entre situações de suas vidas e aquelas que aparecem nos comerciais de bebidas alcoólicas. Se os/as adolescentes acreditam nisso, os comerciais podem ser vistos como fontes para definir suas ideias a respeito de “hábitos normais de beber”, o que nos leva à importância da discussão a respeito do conteúdo ao qual eles são expostos. A pesquisa informa que dos adolescentes que consomem, 83% reconhecem que *é prejudicial à saúde* e 12% *não considera prejudicial*. 61% dos adolescentes afirmam que *bebem socialmente*, 24% *gostam do álcool* e 14% afirmam que é a bebida que mais consomem.

Este último dado é bastante preocupante, devido o risco da dependência, uma vez que tão pouca idade já apresenta uma escolha tão expressiva. Outros estudos

têm demonstrado que quanto mais precoce o contato com o álcool, mais o indivíduo se torna vulnerável à dependência (Benites e Schneider, 2014). Apesar de o Estatuto da Criança e do Adolescente proibir o consumo de bebidas alcoólicas por indivíduos menores de 18 anos, seu poder de atração passa pelo fato de ser uma droga lícita, que, portanto, não tem a força de censura atribuída às substâncias ilegais. A pesquisa apresentou que 55% dos adolescentes *consomem em bares, boates e praia*, 27% *consomem com os amigos*, 15% *em companhia da família* e 3% *na escola*. A pesquisa também revelou que 57% dos pais e responsáveis *têm consciência do consumo* e costumam fazer intervenções *orientando* (52%) *proibindo* (45%) e *agredindo* (3%).

Os/as adolescentes têm sido alvo de anúncios publicitários que relevam a importância do “ter” em detrimento do “ser”. A publicidade às bebidas alcóolicas, na sua grande maioria, veicula valores sexistas ou associação a mulheres bonitas e homens sarados, que é um erotismo baseado na aparência e superficialidade. O que está como pano de fundo é a convivência entre amigos. Na publicidade brasileira, todas as cervejas usam o mesmo roteiro com pequenas variações. A amizade é o grande valor e é justamente aquilo que é mais prezado pelo adolescente, uma vez que é nessa fase, quando mais precisa da aceitação do grupo, do outro, da sensação plena de pertencimento que a amizade oferece. É pois nesse grupo vulnerável que os publicitários estão mirando (Vedrame *et al*, 2011).

Diante de tais resultados percebe-se que a prevenção e redução do uso nocivo do álcool devem ser tratadas como prioridade. Os/as adolescentes precisam de orientações seguras para melhorar a qualidade de vida e seus hábitos uma vez que há uma exposição prejudicial deles ao uso de bebida alcoólica. Mesmo proibida para menores, a ingestão de álcool por adolescentes é hoje um problema sério de saúde pública.

Após a avaliação dos resultados, optou-se por realizar a intervenção com uma turma do segundo ano do ensino médio, considerando que passarão mais um ano na escola e poderão ser disseminadores da informação. Após a intervenção, realizaram-se as ações da fase pós intervenção, na qual se executou uma nova coleta do questionário “mitos e verdades sobre o álcool”. A realização das intervenções aconteceu uma vez por semana com liberação de dois horários seguidos de professores para realização das atividades.

5.2 Participantes

A pesquisa iniciou com 29 estudantes do segundo ano do ensino médio do turno vespertino, onde o questionário pre-intervenção apresentou um número significativo de adolescentes com comportamento de risco, propenso ao consumo e utilização de drogas lícitas e ilícitas. Os/as 29 estudantes adolescentes aceitaram participar da pesquisa mediante autorização dos pais e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Apêndice C) bem como o termo de autorização para uso de direitos de personalidade (Apêndice D).

É importante ressaltar que N=2 estudantes não participaram da última fase do trabalho (após a intervenção).

5.3 Técnicas e Instrumentos de avaliação

Para abordar a influência das propagandas de bebidas alcoólicas no consumo de álcool utiliza-se o indivíduo como unidade do estudo, buscando analisar as respostas de jovens às propagandas: são os chamados estudos de consumidores (Hastings et al, 2005) alguns estudos são longitudinais (Englund et al, 2008) e outros de corte transversal (Collins et al, 2005). Para tanto, tais estudos são fundamentados em algumas teorias psicológicas e sociais, como “Processo de Interpretação da Mensagem”, ou a “Teoria do Aprendizado Social”, de Bandura. Estas teorias nos dizem que os/as jovens imitam comportamentos que consideram vantajosos, e o veredicto a respeito deste comportamento se dá através de um complexo processo de interpretação das mensagens que recebem, utilizando a sua história pessoal e respostas afetivas.

Foi usado nesta pesquisa um questionário construído com 34 afirmações (Apêndice E) que descrevem alguns *mitos e verdades sobre os efeitos do álcool*. A proposta pretendia conhecer as ideias, sentimentos e crenças dos/as participantes sobre o beber, antes e após as intervenções.

Foi também adaptado o questionário de Alan Vendrame na pesquisa *Avaliação do cumprimento das regras da auto regulamentação publicitária nas propagandas de bebidas alcoólicas veiculadas na televisão brasileira* com o apoio da FAPESP (2010) onde algumas das diretrizes do CONAR foram traduzidas em perguntas e em grupos numa exposição dialogada, permitindo comparar as peças

publicitárias de ações e campanhas de prevenção, em formato vídeo, do Ministério da Justiça e da indústria cervejeira.

Foi ainda utilizado um roteiro com perguntas para desconstrução dos anúncios, adaptando um guião de análise de Teixeira *et al.* (2010).

O trabalho utilizou uma abordagem sensibilizadora com metodologia qualitativa descritiva interpretativa, voltada para trabalhar a partir da problematização. Foram realizadas rodas de conversa, a fim de perceber peculiaridades, sentimentos e emoções que não podem ser percebidos através do questionário.

5.4 Procedimentos: planeamento, questões éticas, estratégias e recursos

O projeto a realizar foi aprovado pelo Conselho Técnico-Científico da Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Coimbra – Portugal, em 10 de janeiro de 2017. O estudo foi iniciado após a autorização da Diretora da escola do Centro de Ensino, espaço de intervenção, através da assinatura do termo de anuência (Apêndice B).

Desenvolveu-se em 5 fases. Na Fase I foi elaborada a fundamentação teórica através de consultas bibliográficas. Na Fase II procedeu-se à aplicação do questionário, bem como à análise e diagnóstico da realidade escolar sobre a temática (março de 2017). Na Fase III foram concebidas propostas de atividades educativas (junho 2017). Na Fase IV foram executadas as intervenções (oficinas) ao longo de seis semanas (a partir de agosto de 2017). Por fim, na Fase V, três meses após a realização das intervenções, repetiu-se a primeira intervenção e aplicou-se um questionário de satisfação. Essa fase foi executada durante duas semanas, e teve como objetivo a avaliação do impacto do conteúdo inicial, e a percepção dos estudantes sobre as discussões realizadas.

A programação teve como finalidade conceber oficinas educativas destinadas a estudantes, seguindo os preceitos da chamada pedagogia da problematização cujo tema central é publicidade e consumo do álcool. Essa aderência deve-se ao fato de que pensar em promoção da saúde é falar sobre incremento do poder (*empowerment*) comunitário e pessoal, por meio de desenvolvimento de competências e atitudes, conducentes à aquisição de poder técnico (saberes) e

político para atuar em prol de sua saúde, como propõe a Carta de Ottawa (De Junqueira *et al*,2013).

Assim, as estratégias metodológicas das oficinas foram: grupos de discussão, debates, discussão de casos, uso de áudio visual (anúncios, *slides*, TV, *data show*), estudos dirigidos, questionários, música, dinâmicas de grupo e questionário *on-line* para saber a satisfação da atividade.

5.5 Descrição das oficinas de educação para a saúde

Cada oficina era constituída por um conjunto de atividades, efetuada, como se referiu, uma vez na semana, com 29 alunos. A maior parte das atividades foram realizadas em grupo de 5 participantes, no máximo, à exceção da primeira e da última que foram individuais. Cada sessão durou em média 90 minutos com a participação do corpo docente nas atividades.

A primeira oficina aconteceu após a escola comunicar aos/às alunos/as a forma como seria realizada a intervenção, a saber: dois horários seguidos em cada semana e em dias distintos, sendo que, para intervenções em Educação em Saúde, teriam a alternância de aula com o professor da matéria, após a entrega da autorização expressa de consentimento passivo dos pais e uso de direitos de personalidade de todos/as os/as alunos/as.

A fim de estabelecer laços e obter melhor participação dos/as estudantes, foi logo no início, apresentado o resultado do diagnóstico da realidade da escola referente ao consumo do álcool e da influência da mídia, feito em março de 2017. Em seguida, foi aplicado o questionário construído acerca de *mitos e verdades sobre o álcool* com linguagem adequada à faixa etária (Apêndice E). Tal atividade deixou os/as estudantes bastante pensativos e curiosos. Das 34 afirmações problematizadas no questionário, a média da turma foi de 20 respostas corretas, sendo a quantidade mínima de 13 e a máxima de 27.

Apesar de não planejado, mas para construir a confiança dos/as estudantes, a segunda atividade começou com o registro e esclarecimento sobre cada *mito e verdade sobre o álcool*, iniciando o processo do fornecimento de informações sobre o álcool e os riscos relacionados ao seu consumo, usando a estratégia de educação para o conhecimento científico.

Foram dinamizadas 3 ciclos de oficinas educativas com a exposição dialogada sobre a diferença entre informação e conhecimento e fatores de prevenção sobre o álcool (mitos e verdades sobre o álcool, os efeitos fisiológicos, sociais e psicológicos, enfatizando os efeitos dessas substâncias) sobre a publicidade e as estratégias utilizadas para o consumo de bebidas alcoólicas.

Os/as jovens foram estimulados a refletir sobre os comportamentos de risco relacionados à saúde e à utilização de drogas, buscando desenvolver o seu senso crítico em relação às temáticas e destacando a importância da prevenção, da leitura crítica da realidade, apoio familiar e possibilidades de recuperação.

Na etapa seguinte, tivemos dois momentos em que foram visualizadas peças publicitárias em formato vídeo abordando a temática com adolescentes e jovens construído pelo Ministério da justiça (Anexo 1) e peças publicitárias, no mesmo formato, produzidas pela indústria cervejeira (Anexo2). Após cada projeção, utilizou-se o questionário adaptado do trabalho feito por Alan Vendrame (Apêndice F e G) de autopreenchimento sobre a exposição e apreciação dos/as adolescentes quanto aos anúncios para comparar a interpretação das peças publicitárias e algumas das diretrizes do CONAR. Em seguida, em roda, os/as estudantes colocaram suas opiniões, críticas e sugestões enfatizando a pouca frequência de determinadas propagandas, pouca criatividade não gerando o efeito desejado e descrevendo as estratégias das peças publicitárias da indústria cervejeira.

Cada vez mais envolvidos na proposta, fizemos um momento onde os/as estudantes foram estimulados a levar cartazes de anúncios publicitários de cerveja para fazer um exercício sobre a peça publicitária. Em grupo, avaliaram as imagens, registraram as informações que consideraram relevantes, respondendo a questões constantes no roteiro de análise de anúncios publicitários (Apêndice H) adaptado de Teixeira *et al.* (2010). Independentemente dos cartazes trazidos pelos/as participantes, foram levados pela investigadora/formadora cartazes pertinentes sobre o assunto, para terem mais opções de escolha e serem discutidos com eles. Esta atividade foi bastante enriquecedora, pois entre os questionamentos, foram discutidas questões de gênero, direitos humanos, faixa etária dos destinatários e além disso, puderam, do anúncio ofertado, reconstruir novas peças publicitárias pois o produto não era, necessariamente, a bebida alcoólica. Após o trabalho em grupo ocorreu a partilha de conhecimentos e de materiais produzidos.

Depois destas intervenções os e as estudantes foram estimulados/as a produzir materiais sobre a temática, expondo o que aprenderam da forma mais criativa que desejassem. Como apoio disponibilizaram-se materiais tais como cartolina, folhas de ofício, pincéis marcador permanente atômico (pilotos), canetas hidrocor, lápis de cor, cola, recorte e colagem e tesoura sem ponta. No final desta etapa, os e as estudantes mostraram bastante interesse e foram colaborativos/as. Foi um momento ímpar, de reflexão interna, que favoreceu o engajamento dos/as alunos/as e observação de diferentes perspectivas do mundo atual. Os materiais produzidos foram divulgados e distribuídos na comunidade escolar. Como premiação foi assegurada 1 rodada de pizza para o grupo e entregue, individualmente, um guia prático sobre drogas.

No final, foi feita uma avaliação oral do que foi bom e o que poderia ser diferente, tendo sido encaminhada, ainda, uma avaliação por *e-mail* aos estudantes, onde puderam avaliar os conteúdos e expor as suas opiniões referente às ações desenvolvidas.

Após 3 meses foi realizado, com 27 estudantes, o questionário pós-intervenção o qual continha as mesmas perguntas do questionário inicial aplicado na primeira sessão “mitos e verdades sobre o álcool”. Com a perda de dois estudantes, não se observou muita diferença no teor das respostas ao analisar ambos os questionários. Confrontando as respostas foi possível perceber, no final, uma média de 24 afirmações corretas, enquanto que, no momento da primeira intervenção, das 34 afirmações problematizadas no questionário, a média da turma foi de 20 certas.

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.

As oficinas educativas, com a exposição dialogada sobre a diferença entre informação e conhecimento, fatores de prevenção sobre o álcool (mitos e verdades, efeitos fisiológicos, sociais e psicológicos) e sobre a publicidade e as estratégias das bebidas alcoólicas, foram desenvolvidas na perspectiva de sensibilização e prevenção de adolescentes e jovens, considerando os fatores que os tornam mais vulneráveis ao uso de drogas.

Através da sensibilização conseguiu-se inicialmente constituir um vínculo de confiança sobretudo em estudantes que se mostravam receosos e tímidos em se expressar sobre a temática, a partir da possibilidade de questionar e participar dos diálogos. Verificou-se que eles traziam consigo conhecimento sobre mitos e verdades sobre o álcool, utilização de gírias populares relacionados com as drogas, a par dos efeitos em termos de sensações prazerosas, a curto ou longo prazo, provenientes do seu uso. Entretanto, a maioria demonstrou não conhecer de forma mais sistematizada as drogas, tanto lícitas como ilícitas bem como seus efeitos fisiológicos, psicológicos e sociais.

Ocorreram também vários relatos de bebedeiras envolvendo adolescentes, inclusive membros da turma, e também, da maior participação das mulheres no consumo de bebidas alcoólicas.

Assim, neste momento percebeu-se claramente que o consumo do álcool é algo naturalizado na maioria das famílias dos/as alunos/as, porém, em poucas delas ocorre o diálogo e o esclarecimento necessários sobre o perigo do consumo se tornar uma doença, e com isso, conseguiu-se contemplar a importância de abordar não somente os conteúdos mas, também, os assuntos referentes à ação e dinâmica da sociedade.

A escola vem sendo apontada como um espaço privilegiado para o desenvolvimento da prevenção ao uso de drogas e a promoção da saúde (Moreira *et al.* 2015; Nascimento & De Micheli, 2015), uma vez que através de ações educativas sensibilizadoras é possível proporcionar aos/às adolescentes conhecimentos, informações que lhes possibilitem conviver com a realidade cotidiana do acesso às drogas, e fazer escolhas adequadas para sua vida.

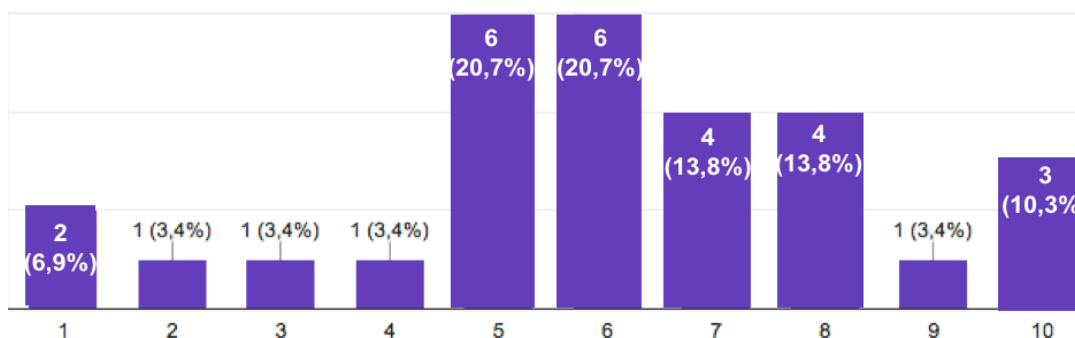
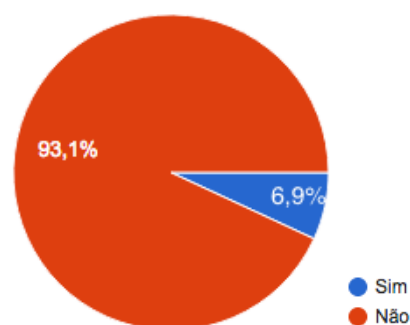
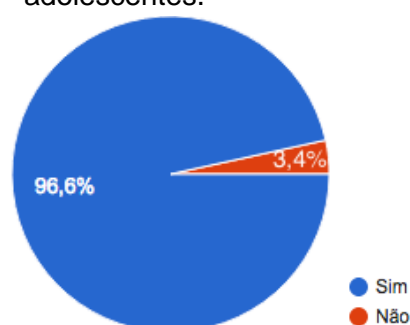
A prevenção tem por objetivo prevenir os problemas associados ao uso das drogas que causam dependência, diminuir a incidência e gravidade evitando seu uso indevido, ou ainda, reduzir tanto quanto possível o seu índice (Alves & Kossobudzky, 2002).

Na etapa seguinte, houve dois momentos em que foram visualizadas peças publicitárias em formato vídeo. Os vídeos constituíram uma ferramenta fundamental para que os/as alunos/as participassem ativamente do desenvolvimento do projeto com suas indagações e relatos de caso. Após as exibições das peças publicitárias tanto as construídas pelo Ministério da Justiça como as produzidas pela indústria cervejeira, foi possível constatar que muitos/as adolescentes não se viam ou se reconheciam em situações de vulnerabilidade/risco. Assim, através da comparação de situações cotidianas dos filmes e das personagens, direcionou-se a discussão para que refletissem sobre as suas próprias situações de vida considerando a realidade cultural e social em que viviam.

Tendo em conta o questionário elaborado por Alan Vendrame na pesquisa *Avaliação do cumprimento das regras da auto regulamentação publicitária nas propagandas de bebidas alcoólicas veiculadas na televisão brasileira* com o apoio da FAPESP (2010) onde surgem algumas das diretrizes do CONAR, no que diz respeito ao questionário usado com os participantes na oficina (Apêndice F e G), foi possível fazer certas considerações o quanto tais propagandas educativas estão sendo veiculadas e se seu objetivo tem sido alcançado.

Os gráficos 1 a 10 evidenciam os resultados obtidos através das respostas ao referido questionário.

Os primeiros resultados referentes aos anúncios apresentados 41,3% dariam nota entre 7 a 10 sobre o apreço de tal publicidade (gráfico1), entretanto 93,1% dos/as estudantes nunca tinham visualizado anteriormente tal ação educativa (gráfico 2), mesmo que 96,6% considerassem que o conteúdo é dirigido para adolescentes (gráfico 3).

Gráfico 1. Nota a atribuir que represente o quanto você gostou deste anúncio.**Gráfico 2.** Visualização anterior do anúncio.**Gráfico 3.** Anúncio direcionado para adolescentes.

Relativamente ao fato do anúncio ser ou não atraente, através do gráfico 4 é possível constatar que 58,6% considerou *um pouco atraente*, e somente 1% admitiu *ser muito interessante*, mesmo sendo vista no momento da atividade por 75,9% dos adolescentes como um material que utiliza *símbolos, linguagem, música, gestos ou personagens que também são atraentes e despertam curiosidade às pessoas com 15, 16 ou 17 anos de idade* (gráfico 5). 65,5% classificam os personagens na faixa etária entre 18 a 25 anos (gráfico 6).

Gráfico 4. Atração pelo anúncio.

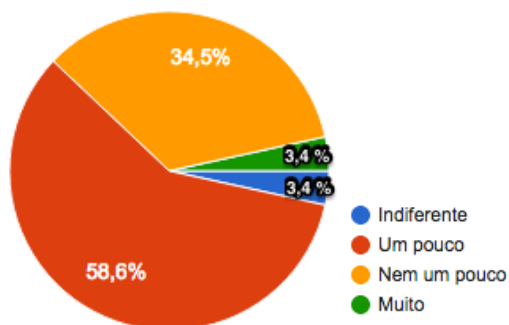


Gráfico 5. O anúncio utiliza símbolos, linguagem, gestos ou personagens que também são atraentes e despertam curiosidade de adolescentes.

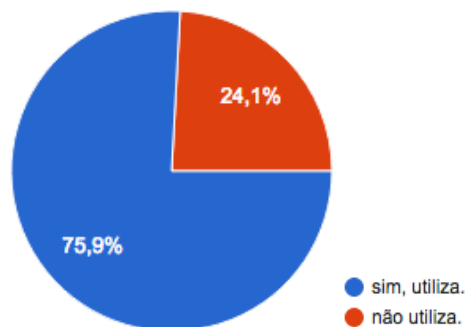
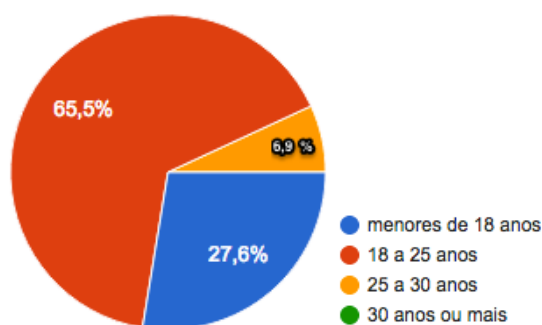


Gráfico 6. Faixa etária dos personagens.



A maioria, cerca de 86,2%, acredita que *esta publicidade contém linguagem ou mostra uma situação que permita conscientização* (gráfico 7); 79,3% considera que *contribui para a prevenção* (gráfico 8); e 89,7% fez a leitura da propaganda que *o consumo de cerveja é inadequado para menores de 18 anos* (gráfico 9). Um pouco mais de metade do grupo, 55,2% viu nos anúncios a controle do consumo por adolescentes como sinal de maturidade (gráfico 10).

Gráfico 7. Linguagem conscientizadora.

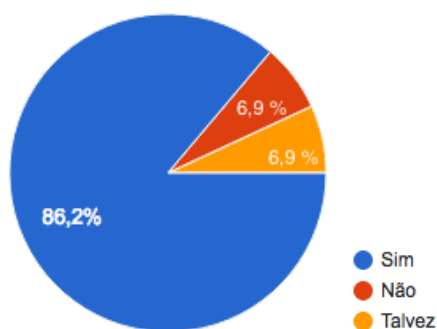


Gráfico 8. Contribui para a prevenção.

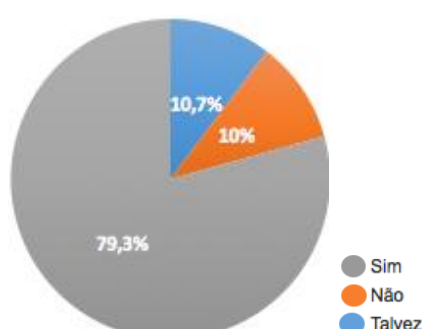
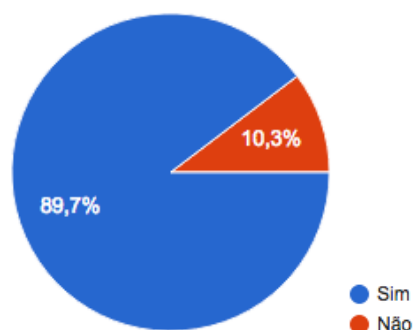
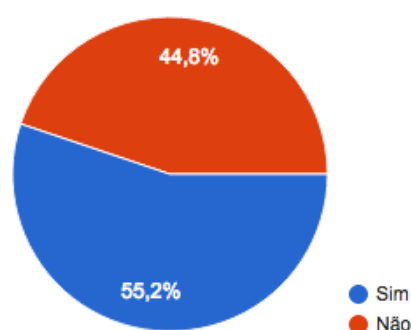


Gráfico 9. Consumo inapropriado adolescentes.**Gráfico 10.** Consumo como sinal de para maturidade.

Paralelamente aos vídeos do Ministério da Justiça foi aplicado um questionário com mesmas perguntas para comparar as peças publicitárias produzidas pela indústria cervejeira, tendo sido incluídas novas perguntas para aumentar a percepção dos/as alunos/as sobre o conteúdo da publicidade.

Diferentemente do resultado anterior, 96,5% deram nota entre 7 a 10 para o anúncio *considerando um apreço a tal publicidade* (gráfico 11), mais de metade, (55,2%) já tinham visto *os anúncios anteriormente* (gráfico12), e dos que já tinham visto, 81,3% já tinham visto entre 2 e/ou a mais de 10 vezes (gráfico 13) 66,5% *reconhecem que os anúncios não são dirigidos para adolescentes* (gráfico 14)

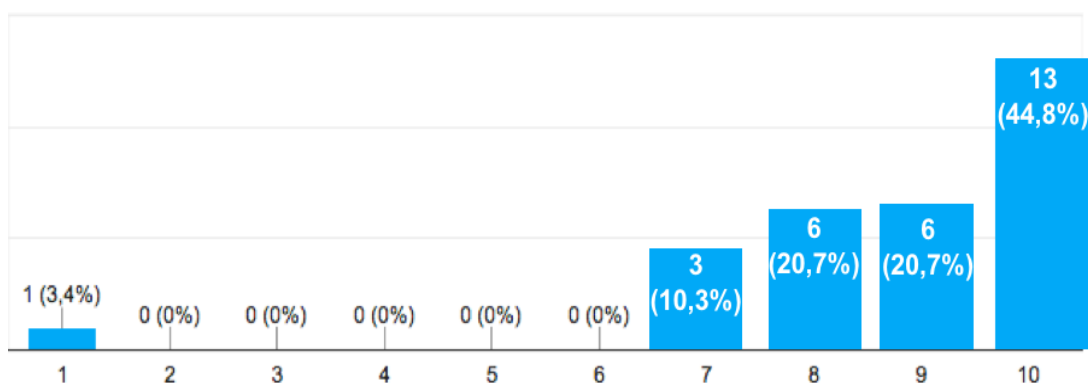
Gráfico11. Nota a atribuir que represente o quanto você gostou deste anúncio.

Gráfico 12. Visualização anterior do anúncio.

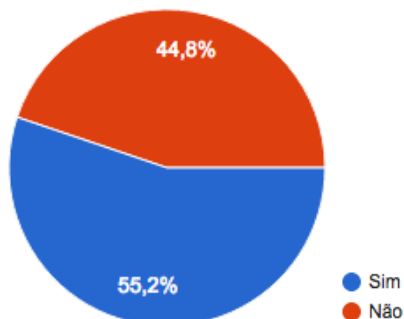


Gráfico 13. Quantidade de visualizações.

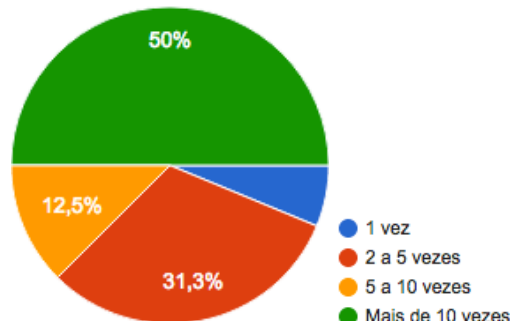
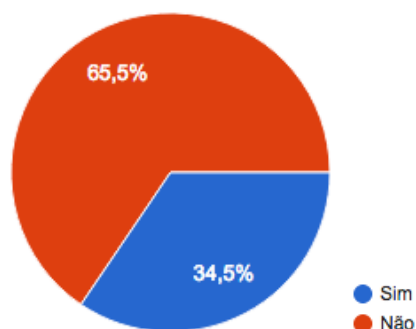
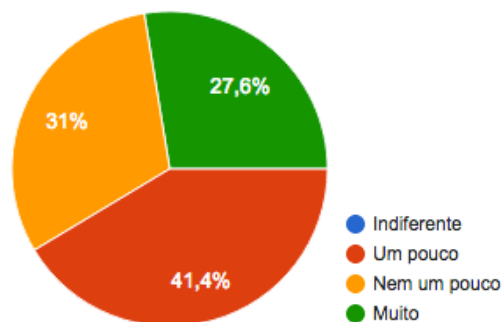
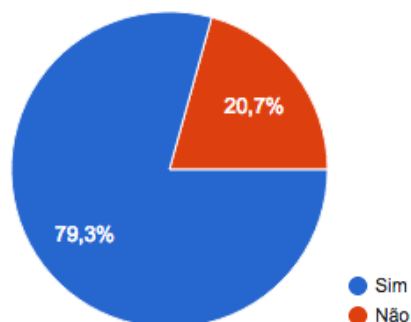
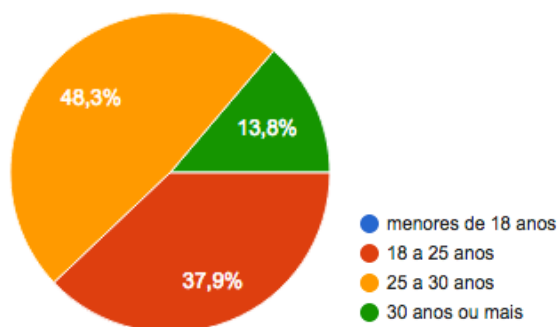


Gráfico 14. Direcionado para adolescentes.



Relativamente ao fato do anúncio ser ou não atraente, diferente do dado anterior, dos anúncios do Ministério da Justiça, os anúncios da indústria cervejeira, através do gráfico 15 é possível constatar que 69% a considera entre um pouco (41,4%) e muito atraente (27,6). 79,3%, *reconhecem que o material que utiliza símbolos, linguagem, música, gestos ou personagens que também são atraentes e despertam curiosidade de adolescentes* (gráfico 16) desrespeitando as regras do CONAR. A respeito dos personagens não houve em nenhum anúncio a percepção dos *personagens serem menores de idade* (gráfico 17)

Gráfico 15. Atração pelo anúncio.**Gráfico 16.** Anúncio utiliza símbolos, linguagem, gestos ou personagens que também são atraentes e despertam curiosidade de adolescentes.**Gráfico 17.** Faixa etária dos personagens.

A maioria, cerca de 75,9%, vê o anúncio como *inapropriado para crianças e adolescentes* (gráfico 18) 62,1% não vê o *consumo de bebida alcoólica como sinal de maturidade* (gráfico 19) *nem considera que o consumo é ocasionado como forma de desafio* 72,4% (gráfico 20).

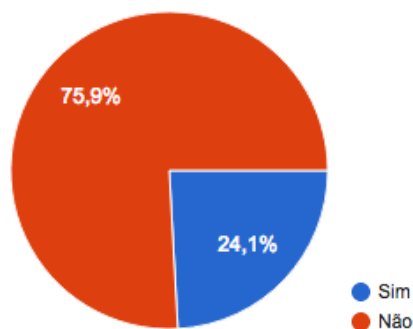
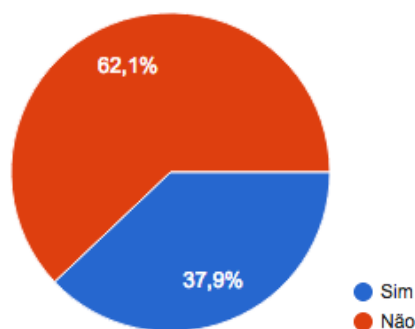
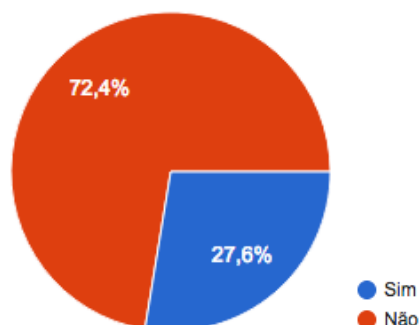
Gráfico 18. Consumo apropriado adolescentes.**Gráfico 19.** Consumo como sinal de maturidade.

Gráfico 20. Consumo devido a desafio.



Entretanto, o grupo identificou conforme se observa no gráfico 21, *que nos anúncios a sedução ou conquista sexual é acarretada devido o consumo da cerveja* 65,5%. E ainda considera que contribui para o *sucesso sexual* 53,6% (gráfico 22). 58,6% veem que o anúncio *utiliza linguagem ou mostra uma situação apelativa* (gráfico 23), onde o *erotismo predomina na publicidade* 72,4% (gráfico 24).

Gráfico 21. Sedução e conquista devido ao uso.

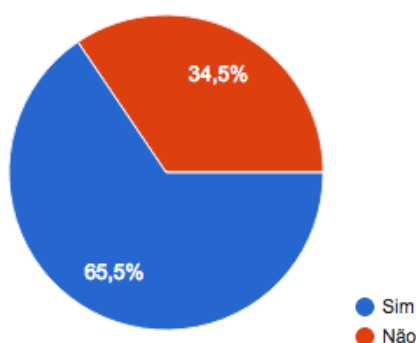


Gráfico 22. Contribui para o sucesso sexual.

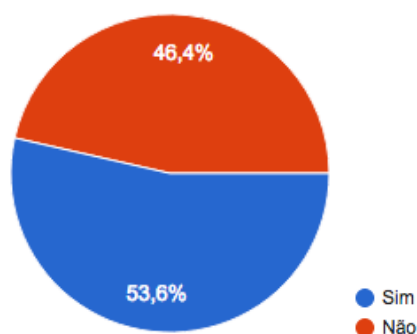


Gráfico 23. Linguagem ou situação apelativa.

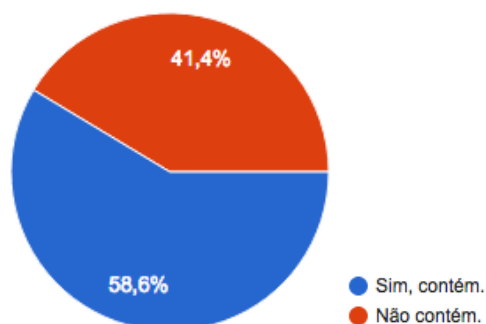
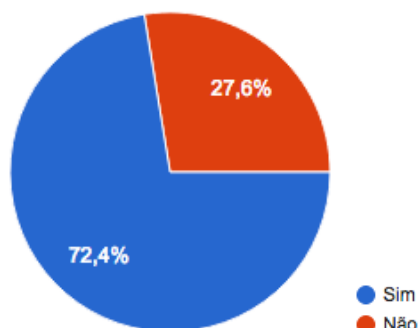


Gráfico 24. Erotismo no anúncio.



O estudo de Collins (2005), por exemplo, sugere que jovens que prestam mais atenção aos comerciais e guardam mais quantidades de informações sobre estes, têm maiores chances de beber ou apresentar intenção de beber quando adultos. Vale

ressaltar, também, que a exposição a uma mensagem é o primeiro passo para ser persuadido. A direção que aponta é que quanto mais os/as adolescentes gostam da propaganda de álcool, maior é a probabilidade que consumam este produto, indo ao encontro de estudos de Collins (2005) com desenhos investigativos longitudinais ou transversais.

Assim, pode observar-se que a propaganda pró-bebida é muito mais persuasiva do que a de prevenção, que faz o papel de “chata”, como diz Pinsky (2009), já que beber está sempre associado à alegria e não aos problemas que o vício pode trazer.

Temas relacionados ao humor e ao erotismo talvez possam explicar, em parte, a nota de apreciação. A fixação dos anúncios na lembrança dos/as adolescentes vai ao encontro de teorias sobre a sociedade de consumo, especialmente no que respeita à promoção de produtos por meio da fixação da marca e do comportamento de consumo, visando atrair novos consumidores.

Segundo Vendrame *et al* (2011), a publicidade de álcool no Brasil, principalmente de cerveja, é bastante apreciada por sua qualidade e criatividade, sendo que os adolescentes e adultos jovens parecem estar especialmente expostos a ela, constituindo alvos preferenciais.

Através desta atividade e, em roda de conversa, verificou-se que os/as estudantes refletiram de forma mais crítica e próxima ao seu cotidiano, possibilitando-lhes pensar sobre as suas ações e escolhas e como elas interferem na sua vida e no meio social em que estão inseridos. A atividade realizada foi ainda de grande proveito para o esclarecimento de dúvidas sobre o que referem as normativas sobre a publicidade.

Seguindo na intervenção, na etapa em que os/as estudantes, em pequeno grupo, fizeram um exercício sobre a peça publicitária, avaliaram as imagens, registraram as informações que consideraram relevantes respondendo às questões do roteiro (adaptado de Teixeira *et al.*, 2010) foi possível constatar a diversidade de conteúdos que tinham aprendido até então.

À medida que ocorreu a sensibilização através das informações discutidas, aperfeiçoadas e reelaboradas mediante o processo de reflexão, pôde inferir-se que se favoreceu o exercício da liberdade com responsabilidade e, conseqüentemente, a prevenção dos/as estudantes da turma em questão, fato também constatado em

outras pesquisas (Cabrerizo; Iocca, 2014; Giacomozzi *et al.*, 2012; Bittencourt *et al.*, 2015).

As 6 peças publicitárias foram das principais marcas de cerveja do País, a *Skol*, *Nova Schin*, *Devassa* e *Itaipava*. Os grupos perceberam a representação da mulher sensual, com pouca roupa, brancas e em sua maioria loiras. Os estudantes perceberam que o que vende não é apenas a cerveja, havendo o consumo de toda uma ideologia, direcionada ao público masculino. Ocorreu ainda a discussão de gênero dentro da propaganda, em particular a questão do machismo na propaganda de cerveja.

Embora a mulher, recentemente, tenha conquistado seu espaço no mercado de trabalho e ganhado certa independência em relação ao homem, continua sendo representada, na maioria das vezes como objeto de desejo.

No trabalho realizado foi possível perceber a criatividade dos/as estudantes nas respostas à questão número 10 do guião em construir novos anúncios diante de peças publicitárias abusivas. Esse momento foi bastante enriquecedor para todos/as os/as participantes.

Para melhor exposição das respostas, apresentam-se os quadros 1 e 2 resultantes do trabalho feito em grupo.

Quadro 1. Resumo do trabalho em grupo sobre peças publicitárias (adaptado de Teixeira *et al.*, 2010).

PERGUNTAS	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3
1- Qual é o produto da anúncio?	Cerveja Skol	Cerveja Skol	Cerveja Skol
2- A que público se destina?	Aos homens	Público com mais de 18 anos.	Ao público adulto com certo interesse dos adolescentes.
3- Que história conta o anúncio?	“Beba e não perca a visão”	“Se tivesse inventado o sutiã fosse da Skol o melhor seria abrir”	Conta de maneira sexista e machista a invenção do bebedouro.
4- Que estratégias são utilizadas no anúncio?	Normas sexuais (decote) e feitos estéticos (óculos).	Normas sexuais (pelo corpo <i>fitness</i> e semi nu da moça)	Normas sexuais e simbolismo no corpo da mulher (mini saia e posição da mulher)
5- Que personagens estão envolvidos na trama?	A mulher e a cerveja	Mulheres	Mulher

6- Há expressões corporais com significação sexual na venda do produto?	“Sim. Exposição do corpo da mulher, mostrando seu decote”	“Sim. O corpo da mulher, a cor bronzeada da cor da cerveja e o corpo fitness”	Sim. A posição da mulher.
7- Esta campanha promove curiosidade e interesse em utilizar?	Sim. Atração do homem	Sim. Chama atenção exclusivamente do homem.	Em parte.
8- Que problemas éticos e de direitos humanos se levantam no anúncio?	“Exposição do corpo da moça”	“A venda do corpo da mulher”	“A propaganda não é ética porque leva a mulher como produto e não a cerveja”
9- Há algum motivo que leve a produto a utilizar a imagem colocada no anúncio?	“Não. Pensando no consumo da cerveja não há necessidade de ser exposto o corpo feminino. Se torna uma publicidade abusiva”	“Não. Pois o anúncio está mais para venda de ligéri que cerveja.”	“Para a regras da publicidade sim, quanto mais sexualidade mais consumidores atraídos”
10- Que outra história poderia ser contada diante da análise feita sobre esse anúncio?	“Na compra de um óculos, refresque-se!”	“Cerveja é igual sutiã, sempre dá um <i>up</i> na alto estima. Escolha sua peça favorita.”	“Bebedouros para escola de criancinhas podem ser produzidos desse tamanho”

Quadro 2. Resumo do trabalho em grupo sobre peças publicitárias (adaptado de Teixeira *et al.*, 2010)

PERGUNTAS	GRUPO 4	GRUPO 5	GRUPO 6
1- Qual é o produto da anúncio?	Cerveja Devassa	Cerveja Itaipava	Cerveja Nova Skin
2- A que público se destina?	“Aos consumidores de cerveja”	Todos	As mulheres , em particular as gestantes
3- Que a história conta o anúncio?	“Incentiva a ter sua primeira vez”	“A mulher é muito atraente e facilita a compra do produto”.	“Mulher pode tomar cerveja em qualquer circunstância.”
4- Que estratégias são utilizadas no anuncio?	Normas sexuais (Incentivando a primeira vez de relação sexual)	Normas sexuais	Costume social, pois as mulheres também podem beber. Linguagem em inglês para dificultar o entendimento que não é alcoólica.
5- Que personagens estão envolvidos na trama?	As mulheres e homens	A mulher	As mulheres
6- Há expressões corporais com significação sexual na venda do produto?	“Sim. Na roupa e no anunciado”	Sim. Porque está exposta para oferecer a venda do produto.	Sim. Porque não há necessidade de está em biquini.
7- Esta campanha promove curiosidade e interesse em utilizar?	Sim. Pois é apelativa	Sim. A imagem da mulher chama um público que tem atração no seu corpo.	Sim. Porque traz uma informação diferente sobre o consumo do álcool por gestante.

8- Que problemas éticos e de direitos humanos se levanta no anúncio?	“A provocação em consumir o produto e ter a curiosidade de ter sua primeira relação sexual”	“A exposição do corpo da mulher “	“A proibição do uso de álcool na gestação. A propaganda não enfatiza que a cerveja é sem álcool.”
9- Há algum motivo que leve a produto a utilizar a imagem colocada no anúncio?	“Não há, mas é se utiliza para chamar atenção de todos”	Sim. Chamar mais compradores	Não. Tanto homem como mulher podem beber
10- Que outra história poderia ser contada diante da análise feita sobre esse anúncio?	“Se pensa na primeira vez, não esqueça do seu preservativo. Isso é o mais importante!”	“No calor do verão nada melhor que o uso do protetor solar”	“Poderia ser um anúncio da gravidez, por isso preciso de roupas novas”

A título de visualização segue os anúncios trabalhados por cada grupo.



Figura 1. Anúncio do grupo 1.

Fonte: <http://www.revistamktnews.com/2011/02/publicidade-de-bebidas-alcoolicas.html>

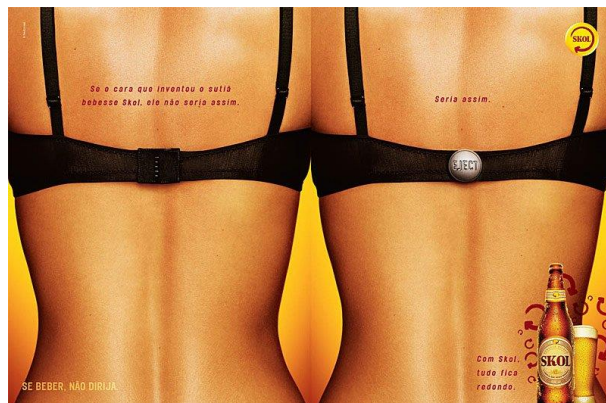


Figura 2. Anúncio do grupo 2.

Fonte: <https://sosimprensa.wordpress.com/2015/10/19/a-objetificao-da-mulher-na-publicidade/>

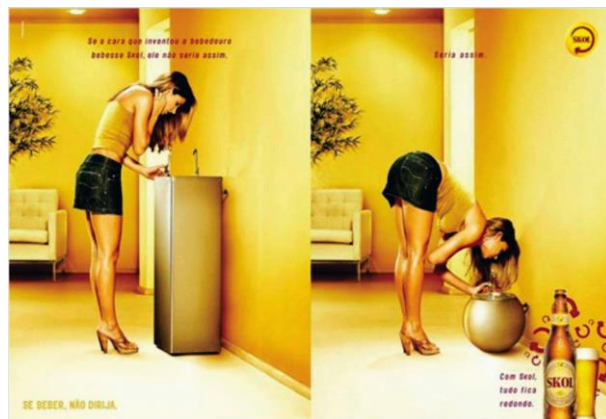


Figura 3. Anúncio do grupo 3.

Fonte: <https://www.fatosdesconhecidos.com.br/6-propagandas-de-cerveja-que-causaram-maior-confusao/>



Figura 4. Anúncio do grupo 4.

Fonte: <http://canalpetropolis.com.br/2018/01/estado-do-rio-cria-lei-que-proibe-propaganda-sexista-e-multa-pode-chegar-a-r-13-milhao/>



Figura 5. Anúncio do grupo 5.

<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1863-1.pdf>



Figura 6. Anúncio do grupo 6.

Fonte: <https://crimsonmarketing.com/badmarketing-from-nova-schin/>

Na oficina em que os/as estudantes foram convidados/estimulados a produzir materiais sobre a temática (figuras 7 a 12), observou-se que se mostraram animados a participar nas ações, discutindo e refletindo, em grupo, com seus pares sobre o que produzir, que informações elaborar e descrever, bem como as produções visuais elaboradas de forma a manter a integridade e a ética das informações ali contidas utilizando o conhecimento obtido de maneira lúdica e prazerosa. Este material foi, posteriormente, distribuído partilhado no mural da escola, atuando como agentes multiplicadores na sensibilização e conscientização da restante comunidade escolar.



Figura 7. Produção em grupo.

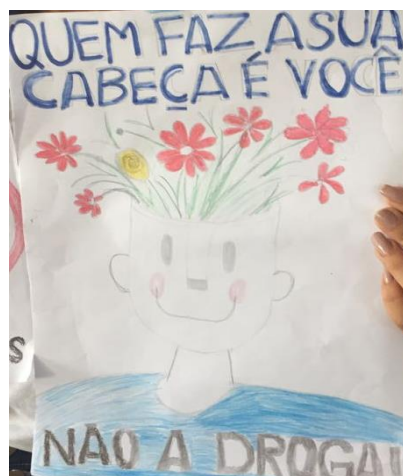


Figura 8. Produção em grupo.

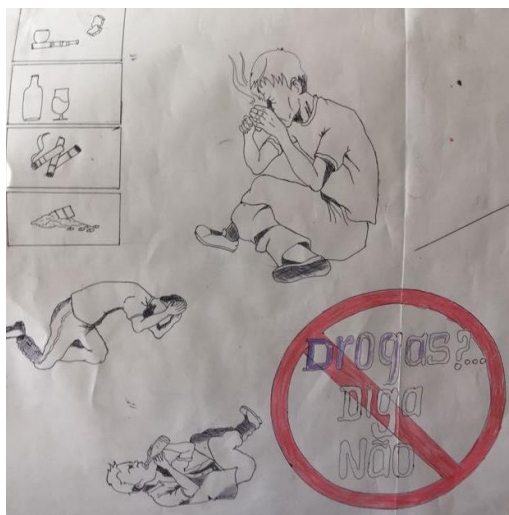


Figura 9. Produção em grupo.

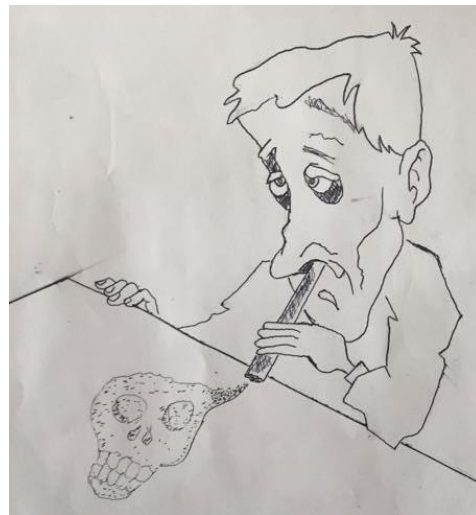


Figura 10. Produção em grupo.



Figura 11. Produção em grupo.



Figura 12. Produção em grupo.

As ações sensibilizadoras, informativas e preventivas mostraram-se relevantes. Como sabemos, os processos de sensibilização são importantes para que ocorram mudanças de comportamentos e atitudes por parte de adolescentes. Através do processo de ensino e de aprendizagem relacionado com as temáticas abordadas, foi possível constatar um aperfeiçoamento do conhecimento do senso comum (ou seja, aquele conhecimento aparente do cotidiano e vivências, traduzido em gírias e informações deturpadas sobre o álcool) para um conhecimento mais próximo do conhecimento científico aceite. Tal aperfeiçoamento foi verificado tanto pela mudança no discurso dos/as estudantes (relatado através de declarações espontâneas de alguns, demonstrando aversão e rejeição, identificando as inúmeras consequências e prejuízos muitas vezes irreversíveis a sua qualidade de vida), como pelo aumento do número de respostas certas ao questionário, realizado após as intervenções.

No final, realizou-se uma reflexão/avaliação das ações desenvolvidas ao longo das ações, na qual os/as estudantes reconheceram a sua importância no processo de ensino e de aprendizagem, bem como o desenvolvimento do senso crítico e capacidade de escolha consciente, favorecendo a diminuição do consumo de álcool.

Segue exemplos de relatos feitos pelos adolescentes respondidas pelo questionário no googledocs encaminhada para os adolescentes. As respostas são sem identificação e idade pois as respostas foram on-line.

- *Eu mudei, vamos dizer agora as coisas que eu faço eu penso primeiro antes de agir se aquilo vai fazer mal para minha saúde eu devo não usar*
- *O que mudou de fato foi ver como podemos satisfazer nossos prazeres desde que isso seja prejudicial a sua saúde. Não sou contra quem bebe ou não, mas tenho a obrigação de orientar e esclarecer os riscos a saúde.*
- *Gostei muito da sua espontaneidade de falar sobre esse assunto com domínio e adequada para nós adolescentes. Mas tem um porém, isso vai de pessoas pra pessoas, porque não adianta a pessoa conhecer os perigos que a bebida traz é ainda continuar usando.*
- *É sempre bom falar sobre isso. Parabéns, nossa turma se integrou e discutiu como antes não fazia em nenhuma matéria.*

A partir dos resultados utilizando, principalmente, o ato de educar para prevenir, percebe-se o desenvolvimento da reflexão, da criticidade, da autonomia e da capacidade de escolha consciente pelos/as adolescentes. Portanto, estes resultados enquadram-se na abordagem de redução de danos, uma proposta de caráter educativo, baseada no alargamento e aprofundamento de conhecimentos e informações sobre as drogas e seu consumo, bem como na possibilidade de consolidar a afetividade dos sujeitos envolvidos, desenvolvendo sua aptidão de escolha com base em suas possíveis consequências (Placco, 2011; Sodelli, 2012).

Na Educação para a Saúde, é importante apoiar os/as adolescentes no desenvolvimento de competências que lhes permitam resistir à influência de amigos/as para o envolvimento em comportamentos que coloquem em risco a sua saúde e bem-estar. Essas ações devem desenvolver-se na escola e na comunidade, e o envolvimento dos pares e dos pais é importante para o seu sucesso, dado o papel que eles têm na modelação de comportamentos (Ferreira; Torgal, 2010).

Segundo Lopes *et al.* (2007), a escola apresenta-se como um excelente espaço de atividades de prevenção ao consumo de álcool em seus diferentes níveis. Além de os/as alunos passarem ali grande parte do seu tempo, ainda reforçam valores e normas sociais. Para estes autores, a Educação e a Saúde auxiliam na construção de indivíduos e coletividades que constituem a sociedade.

O processo educacional, além de gerar e disseminar conhecimentos, ainda possibilita uma ampliação do saber na dimensão humana e de melhoria da qualidade de vida. Nesse ambiente escolar, deve-se também “aprender a ser” e “aprender a conviver”. Com isso, entende-se que a Promoção da Saúde é uma ação com grande potencial para o desenvolvimento em espaços escolares, já que estes são locais de diálogos, privilegiados para troca de saberes e expressão da diversidade cultural (Brasil, 2005).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo do álcool apresenta-se, contemporaneamente, como um fenômeno multifatorial e multifacetado, sendo certo que o seu enfrentamento exige, igualmente, uma articulação estreita entre os diversos institutos sociais, a saber: i) o Estado, através de formulação, implementação e consolidação de políticas públicas voltadas para essa categoria; ii) as famílias, através do diálogo, na imposição de limites aos/as jovens e adolescentes; iii) a sociedade em geral, através do apoio e fiscalização no contexto dos diversos Conselhos, na operacionalização de políticas públicas anteriormente referidas; e, iv) a Escola, em particular, como um dos grandes agentes de socialização e de equilíbrio entre as forças em presença.

As ações de intervenção pedagógica realizadas no âmbito deste projeto, fazendo uso de um enfoque na qualidade de vida e participação ativa na construção de conhecimentos, mostraram-se dinâmicas e apropriadas para identificar hábitos de consumo de álcool; sensibilizar e despertar uma visão crítica sobre anúncios publicitários a bebidas alcoólicas; e, desconstruir as estratégias usadas de apelo ao consumo nas atividades propostas. Destacam-se o grande aprimoramento do conhecimento nos e nas estudantes sobre a temática abordada, seus riscos e consequências, despertando-lhes o sentido crítico, esperando ter contribuído para os tornar capazes de virem a tomar decisões conscientes.

Estamos em crer que um dos pontos fortes da intervenção foi a produção de dados, retratando o cenário ludovissense e ações educativas sobre a temática. Até então, não existiam dados disponíveis, sobre possíveis associações da apreciação das propagandas de bebidas alcoólicas por adolescentes com exposição prévia e consumo de álcool e como podem ler criticamente cada anúncio de cerveja. Isso contribui com o debate em torno das propagandas de bebidas alcoólicas.

Como limitação, deve-se citar o fato da coleta de dados ter sido realizada em ambiente escolar, em sala de aula. Nestas ocasiões, as respostas dos/as jovens poderão ter sofrido influência da reação dos colegas, ao assistirem às propagandas exibidas.

Outro ponto que dificultou foi, no final do ano letivo, a disponibilidade de ter dois horários disponíveis e os/as estudantes terem de prestar atenção simultânea quer para o suas responsabilidades escolar, do fim do ano levito quer para

questionário pós-intervenção e à pesquisa *on-line* de satisfação da atividade realizada.

Em nosso entender, a escola merece maior enfoque na Educação para a Saúde, uma vez que esta proporciona conhecimento e favorece o crescimento intelectual e pessoal, desenvolvendo os pilares para a adopção de estilos de vida saudáveis que permitam crescer com saúde. Como sugestão, recomenda-se que o projeto deve ter continuidade na escola onde se realizou e até mesmo expandir-se para outras instituições, dado que há muitos/as adolescentes a consumir bebidas alcoólicas.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abramovay, M., Castro, M. G. (2005). *Drogas nas escolas: versão resumida*. [PDF] Brasília: UNESCO, Rede Pitágoras. 143 p.
- Almeida, E. F. P., Carvalho, B. G., & Pinafo, E. (2013). A educação em saúde e as estratégias utilizadas para sua realização nos momentos formais da atenção básica. *Belo Horizonte*.
- Alvarez, A. M. B. M., Santos, A. M., Lemos, C. Z., Mateus, C. G., Marques, C. L., Keim, G., ... Kretzmann, R. P. (2014). *Publicidade e proteção da infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado.
- Alves, R., & Kossobudzky, L. A. (2002). Caracterização dos adolescentes internados por álcool e outras drogas na cidade de Curitiba. *Interação em Psicologia*, 6(1).
- Barreto, L. M. (2000) *Dependência química nas escolas e nos locais de trabalho*. ed. 1. Rio de Janeiro: Qualitymark. 146 p.
- Benites, A. P. D. O., & Schneider, D. R. (2014). Families and alcohol consumption in female adolescents: a systematic review. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 27(1), 145-152.
- Bertolote, J. M., Ramos, S. P. (1997). *Problemas sociais relacionados ao consumo do álcool*. Porto Alegre: Artes Médicas.
- Bittencourt, A. L. P., França, L. G., & Goldim, J. R. (2015). Adolescência vulnerável: fatores biopsicossociais relacionados ao uso de drogas. *Revista Bioética*, 23(2), 311-319.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Tradução: Maria Lúcia Machado, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 144 p.
- Brasil, & Brasil. (2008). Lei nº 11.705, de 19 de junho de 2008. Altera a Lei nº 9.503, de 23 de setembro de 1997, que institui o Código de Trânsito Brasileiro, ea Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal, para inibir o consumo de bebida alcoólica por condutor de veículo automotor, e dá outras providências. *Diário Oficial da União*.
- Brasil, (1990). *Estatuto da Criança e do Adolescente*. Lei federal, 8.069. Brasília - DF.

- Brasil, C. F. D. (1990). Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, suplemento).
- Brasil, S. F. (1988). *Constituição da república federativa do Brasil*. Brasília: Senado Federal, Centro Gráfico.
- Brasil. (2016) *Resultados Vigitel Brasil*. Disponível em: http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2017/abril/17/Vigitel_17-4-17-final.pdf
- Brasil. (2016). *O uso de substâncias psicoativas no Brasil: módulo 1* [PDF]. - 9. ed. – Brasília: Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas, 2016. 146 p.
- Brito, A. K. A., Silva, F. I. C. D. & França, N. M. D. (2012). Programas de intervenção nas escolas brasileiras: uma contribuição da escola para a educação em saúde. *Saúde em Debate*, 36, 624-632.
- Cabrerizo, T. B., & Iocca, F. A. D. S. (2014). Drogas no contexto escolar: processo de prevenção e sensibilização. *Eventos Pedagógicos*, 5(2), 311-320.
- Chaise, V. F. (2001). *A publicidade em face do código de defesa do consumidor*. São Paulo: Saraiva.
- Collins, R. L., Ellickson, P. L., McCaffrey, D. F., & Hambarsoomians, K. (2005). Saturated in beer: awareness of beer advertising in late childhood and adolescence. *Journal of Adolescent Health*, 37(1), 29-36. DOI: 10.1016/j.jadohealth.2004.08.011
- CONAR. (ano) *Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária*. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>
- Czekailo, C. M. P. & Quadros E. A. (2013). O papel da escola frente ao adolescente na prevenção ao uso de álcool e outras drogas. In *Os desafios da escola pública paranaense na perspectiva do professor PDE* [PDF]. (pp. 2-22). Disponível em: http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2013/2013_fafipar_ped_artigo_cassia_maria_porcides_czekailo.pdf
- De Barros Junqueira, M. A., Nunes, M. J., Miranda, F. J. S., Castro, V. G., Massa, D. C., Bernardes, A. C. G., ... & Ferreira, L. A. Prevenção ao uso abusivo de álcool

no contexto escolar: relato de experiência do projeto “Recriando Caminhos”. *Em Extensão*, 12(1).

Englund, M. M., Egeland, B., Oliva, E. M., & Collins, W. A. (2008). Childhood and adolescent predictors of heavy drinking and alcohol use disorders in early adulthood: a longitudinal developmental analysis. *Addiction*, 103, 1:23-35. doi: 10.1111/j.1360-0443.2008.02174.x.

Ferreira M. M. S. R. S. & Torgal, M. C. L. P. R. (2010). Consumo de tabaco e de álcool na adolescência. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 18(2), 255-261. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-11692010000200017>

Fonseca, M. S. D. (2006). Prevenção ao abuso de drogas na prática pedagógica dos professores do Ensino Fundamental.

Giacomozzi, A. I., Itokasu, M. C., Luzardo, A. R., Figueiredo, C. D. S. D., & Vieira, M. (2012). Levantamento sobre uso de álcool e outras drogas e vulnerabilidades relacionadas de estudantes de escolas públicas participantes do programa saúde do escolar/saúde e prevenção nas escolas no município de Florianópolis. *Saúde e Sociedade*, 21, 612-622.

Gigliotti, A., & Bessa, M. A. (2004). Síndrome de dependência do álcool: critérios diagnósticos. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 26(Supl I):11-13.

Hastings, G., Brooks, O., Stead, M., Angus, K., Anker, T., & Farrell, T. (2010). Failure of self regulation of UK alcohol advertising. *BMJ*, 340, b5650. doi: 10.1136/bmj.b5650.

Henriques, I. V. M. (2007). *Publicidade abusiva dirigida à criança*. Curitiba: Juruá.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2016). *Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar: 2015/IBGE*. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv97870.pdf>

Laranjeira, R., Oliveira, R. A., Nobre, M. R. C. & Bernardo, W. M. (2009). Usuários de substâncias psicoativas: abordagem, diagnósticos e tratamento. São Paulo: Conselho Regional de Medicina de São Paulo/ Associação Médica Brasileira. 120 p.

Lervolino, S. A. (2000). *Escola promotora da saúde: um projeto de qualidade de vida*. (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo). Disponível em:

<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/6/6135/tde-01072006-211720/pt-br.php>.

- Lopes, G. T., Bernardes, M. M. R., Acauan, L. V., Felipe, I. C. V., Casanova, E. G., & Lemos, B. K. J. (2007). O enfermeiro no ensino fundamental: desafios na prevenção ao consumo de álcool. *Escola Anna Nery Revista de Enfermagem*, 11(4), 712-716. doi.org/10.1590/S1414-81452007000400025
- Malta, D. C., Machado, I. E., Porto, D. L., Silva, M. M. A. D., Freitas, P. C. D., Costa, A. W. N. D., & Oliveira-Campos, N. D. (2014). Consumo de álcool entre adolescentes brasileiros segundo a Pesquisa Nacional de Saúde Escolar (PeNSE 2012). *REV BRAS EPIDEMIOL SUPPL PeNSE*; 203-214. DOI: 10.1590/1809-4503201400050016
- Mendoza, A. Z. (2004). *O uso de álcool na adolescência, uma expressão de masculinidade*. (Dissertação de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Enfermagem Psiquiátrica e Ciências Humanas da Escola de Enfermagem de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo). Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/22/22131/tde-28042005-094435/pt-br.php>
- Meyer, M. (2003). Guia prático para programas de prevenção de drogas. São Paulo: *Sociedade Beneficente Israelita Brasileira Hospital Albert Einstein. Departamento de Saúde Mental*, 2-36.
- Momberger, N. F. (2002). *A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições*. Porto Alegre: Memória Jurídica. 174 p.
- Moreira, A., Vóvio, C. L., & De Micheli, D. (2015). Prevenção ao consumo abusivo de drogas na escola: desafios e possibilidades para a atuação do educador. *Educação e Pesquisa*, 41(1), 119-135.
- Moss, E. M., & Durman, S. (2009). Alcoolismo na adolescência: intervenção na escola. *Extraído [http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/2518-8.pdf]*, acesso em [27 de abril de 2011].
- Nascimento, M. O. D., & De Micheli, D. (2015). Evaluation of different school-based preventive interventions for reducing the use of psychotropic substances among students: a randomized study. *Ciencia & saude coletiva*, 20(8), 2499-2510.

- Oliveira, M., Romera, L. A., & Marcellino, N. C. (2011). Lazer e juventude: análise das propagandas de cerveja veiculadas pela televisão. *Journal of Physical Education*, 22(4), 535-546.
- Paiva, V., Pupo, L. R., & Barboza, R. (2006). O direito à prevenção e os desafios da redução da vulnerabilidade ao HIV no Brasil. *Revista de saúde pública*. 40, 109-119. doi.org/10.1590/S0034-89102006000800015
- Pinsky, I. (2009). Publicidade de bebidas alcoólicas e os jovens. In *Publicidade de bebidas alcoólicas e os jovens*. Fapesp.
- Pinsky, I., & El Jundi, S. (2008). O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 30(4) 362-374.
- Placco, V. M. N. S. (2011). Modelos de prevenção do uso de drogas para adolescentes: concepções e ações de professores. *Silva EA, Micheli D, organizadores. Adolescência, Uso e Abuso de Drogas: Uma Visão Integrativa São Paulo: Fap-Unifesp*, 657-678.
- Presidência da República, & Presidência da República. (1996). Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. *Diário Oficial da União*.
- Rey, R. (2017). *Marketing: O Guia Completo*. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-guia-completo/>
- Scivoletto, S., Ferreira R. C. (2002) A prevenção ao uso indevido de drogas na escola. In: *Formação de multiplicadores de informações preventivas sobre drogas*. Brasília (DF): SENAD.
- Silva, K. B. F. (2006). O consumo do álcool entre os adolescentes estudantes de escolas privadas católicas da cidade de Natal - RN, 2004-2005. (Dissertação Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Serviço Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Rio Grande do Norte). Disponível em: <http://www.natal.rn.gov.br/bvn/publicacoes/karinabfs.pdf>
- Slater, D. (2002). *Cultura do consumo e modernidade*. (Dinah de Abreu Azevedo - Tradutor). São Paulo: Nobel.

- Sodelli, M. (2012). A abordagem de Redução de Danos Libertadora na Prevenção: ações redutoras de vulnerabilidade. *Silva EA, De Micheli D, organizadores. Adolescência-uso e abuso de drogas: uma visão integrativa São Paulo: Fap-Unifesp*, 11-787.
- Tavares, T., Bonito, J., & Oliveira, M. M. (2013). O consumo de álcool pelos alunos do 9.º ano de escolaridade no distrito de Beja: fatores determinantes. *Revista de Psicologia da Criança e do Adolescente* Lisboa, 4(1).
- Teixeira, F., Marques, F. M., Sá, P., Vilar-Correia, M. R., Couceiro, F., Folhas, D., Portugal, S., Silva, I. V., Cardoso, S., Vilaça, T., Frias, A. & Lopes, P. (2010). Sexualidade e género nas revistas juvenis: o caso da Bravo. In Teixeira, F., Martins, I. P., Ribeiro, P. R. M., Chagas, I., Maia, A. C. B., Vilaça, T., Maia, A. F., Rossi, C. R., & Melo, S. M. M. (Orgs.). *Sexualidade e Educação Sexual: Políticas Educativas, Investigação e Práticas* (pp. 285-291). Braga: Edições CIED - Universidade do Minho (ebook) (ISBN 978-972-8746-91-9).
- Vendrame, A., & Pinsky, I. (2011). Ineficácia da autorregulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas: uma revisão sistemática da literatura internacional. *Revista Brasileira de Psiquiatria*.
- Vendrame, Alan. (2010). *Avaliação do cumprimento das regras da autorregulamentação publicitária propagandas de bebidas alcoólicas veiculadas na televisão brasileira*. 123 f. (Tese Doutorado em Ciências - Escola Paulista de Medicina, Universidade Federal de São Paulo, São Paulo).

ANEXOS

Anexo 1 - Anúncios produzidos pelo Ministério da Justiça	59
Anexo 2 - Anúncios produzidos pela indústria cervejeira	60
Anexo 3 - Fomulário Pós-Intervenção na Escola	61
Anexo 4 - Pesquisa Pós Intervenção	67

Anexo 1 - Anúncios produzidos pelo Ministério da Justiça.

1 - Vídeo – Bebeu perdeu

<https://www.youtube.com/watch?v=FW5tavUTMns>

2 - Vídeo – Bebeu perdeu

<https://www.youtube.com/watch?v=FKnZ7x7cybw>

3 - Vídeo – Mitou, micou

<https://www.youtube.com/watch?v=FKnZ7x7cybw>

4 - Vídeo – Bebeu, perdeu!

<https://www.youtube.com/watch?v=zkqdXuFHIMo>

5 - Vídeo – Bebeu, perdeu !

<https://www.youtube.com/watch?v=az7YG9Vta9A>

Anexo 2 - Anúncios produzidos pela indústria cervejeira.

1 - Vídeo – cerveja Zero Grau

<https://www.youtube.com/watch?v=Phe8AWibH9I>

2 - Vídeo – cerveja Devassa

<https://youtu.be/VEgepx1xSaQ>

3 - Vídeo – Nova Skin

<https://youtu.be/5gZtThChFa0>

4 - Vídeo – Cerveja nova skin

<https://www.youtube.com/watch?v=8T6XQhLgO20>

5 - Vídeo – Cerveja proibida

<https://www.youtube.com/watch?v=RceoXLm-z0M>

Anexo 3 - Fomulário Pós-Intervenção na Escola

Formulário Pós -intervenção na Escola

Como comentado anteriormente, preciso saber se nossos encontros deixaram considerações importantes em suas vidas. Entretanto precisava de um tempo. Para tanto preciso repetir o primeiro questionário aplicado e ver a média da turma novamente sobre erros e acerto. Conto com a intensa participação de cada um!

1. 1.Beber bebida alcóolica dá vontade de fumar ?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ mito
- ☐ verdade

2. 2.Vinho faz bem ao coração ?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Mito
- ☐ Verdade

3. 3. Comer antes de beber retarda o efeito do álcool ?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Mito
- ☐ Verdade

4. 4. É possível enganar o bafômetro com truques simples ?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Mito
- ☐ Verdade

5. 5. Apenas grandes quantidades de álcool causam ressaca?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Mito
- ☐ Verdade

6. 6. Apenas grandes quantidades de álcool causam ressaca?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Mito
- ☐ Verdade

7. **7. Só é alcoólatra quem bebe todos os dias**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Mito
☐ Verdade

8. **8. Banho frio, beber café forte ou movimentar-se bastante funcionam como antídoto para o consumo excessivo de álcool, deixando a pessoa sóbria ?**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Mito
☐ Verdade

9. **9. Cerveja e vinho são menos "perigosos" que os destilados ?**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Mito
☐ Verdade

10. **10. Mesmo em doses pequenas, o álcool pode causar problemas, e por isso menores de idade não devem consumi-lo?**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Mito
☐ Verdade

11. **11. Misturar diferentes tipos de bebidas alcoólicas, como cerveja, vinho e destilados, leva à embriaguez mais rapidamente do que o consumo de apenas um tipo de bebida. ?**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Mito
☐ Verdade

12. **12. Bebidas doces fazem o álcool “subir” mais rápido?**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Mito
☐ Verdade

13. **13. Pessoas mais pesadas sentem menos efeito do álcool ?**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Mito
☐ Verdade

14. **14. Todas as pessoas absorvem as bebidas alcoólicas da mesma forma.**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Mito
☐ Verdade

15. **15. Durante a gravidez, beber pouco não causa prejuízo ao bebê.**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Mito
☐ Verdade

16. **16. Bebidas alcoólicas curam depressão ?**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Mito
☐ Verdade

17. **17. Cerveja é menos nociva que outros tipos de bebida ?**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Mito
☐ Verdade

18. **18. Os efeitos da bebida alcoólica no corpo do idoso são iguais aos que ocorrem no do jovem ?**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Mito
☐ Verdade

19. **19. Álcool também prejudica os reflexos.**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Mito
☐ Verdade

20. **20. Induzir o vômito reduz o teor de álcool no sangue ?**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Mito
☐ Verdade

21. **21. Misturar energéticos com bebidas alcoólicas pode fazer mal.**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Mito
☐ Verdade

22. **22. Beber melhora o desempenho sexual ?**

Marcar apenas uma oval.

☐ Mito

☐ Verdade

23. **23. O alcoolismo é uma doença.**

Marcar apenas uma oval.

☐ Mito

☐ Verdade

24. **24. Embriaguez faz a pessoa perder a memória ?**

Marcar apenas uma oval.

☐ Mito

☐ Verdade

25. **25. Cerveja é menos nociva que outros tipos de bebida ?**

Marcar apenas uma oval.

☐ Mito

☐ Verdade

26. **26. O álcool mata a sede**

Marcar apenas uma oval.

☐ Mito

☐ Verdade

27. **27. O álcool te dá força ?**

Marcar apenas uma oval.

☐ Mito

☐ Verdade

28. **28. O álcool ajuda a digestão ?**

Marcar apenas uma oval.

☐ Mito

☐ Verdade

29. **29. A álcool pode servir como um anestésico, ou seja, eu posso acabar com a dor se beber ?**

Marcar apenas uma oval.

☐ Mito

☐ Verdade

30. **30. O álcool te faz mais atraente ?**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Mito
☐ Verdade ?

31. **31. O álcool dificulta a concentração?**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Mito
☐ Verdade

32. **32. É mais fácil dizer coisas embaraçosas ou besteiras quando se bebe ?**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Mito
☐ Verdade

33. **33. Se eu beber algumas doses, é mais fácil expressar meus sentimentos ?**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Mito
☐ Verdade

34. **34. Beber algumas doses é uma boa forma de comemorar ocasiões especiais ?**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Mito
☐ Verdade

35. **35. Depois de participar dos encontros de intervenção na Escola sobre álcool e publicidade eu :**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Mudei um pouco minha opinião
☐ Mudei bastante minha opinião
☐ Não mudei nada minha opinião
☐ Nenhuma das opções acima
☐ Outro: _____

36. **36. Diga o que mudou a sua forma de pensar. (caso queira se identificar, fique a vontade)**

Powered by



Google Forms

Anexo 4 - Pesquisa Pós Intervenção

Pesquisa pós intervenção

Olá, estudantes do 2. ano do Centro de Ensino Médio Paulo Freire que participaram das intervenções sobre o consumo do álcool e influência da mídia. Gostaríamos de saber como foi essa experiência para você. e se contribuiu na sua vida, por isso, pedimos que separe alguns minutinhos para responder este questionário. Será de grande valor para nós! responda o formulário abaixo. Note que ele é composto por uma série de afirmações, das quais pedimos que você diga se "concorda plenamente", "concorda parcialmente" ou "discorda". Somente as duas últimas são diferentes. Obrigada pela participação!

1. **1. Em relação à aprendizagem, posso afirmar que: nas intervenções aprendi mais sobre os efeitos da bebida alcoólica.**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo plenamente.
☐ Concordo parcialmente.
☐ Discordo.

2. **2. Em relação à aprendizagem, posso afirmar que: nas intervenções aprendi mais sobre uso e abuso indevido de bebida alcoólica.**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo plenamente.
☐ Concordo parcialmente.
☐ Discordo.

3. **3. Em relação à aprendizagem, posso afirmar que: nas intervenções aprendi mais que a publicidade de bebidas alcoólicas utiliza símbolos, linguagem, música, gestos ou personagens que também são atraentes e despertam curiosidade às pessoas com 15, 16 ou 17 anos de idade.**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo plenamente.
☐ Concordo parcialmente.
☐ Discordo.

4. **4. Em relação à aprendizagem, posso afirmar que: nas intervenções aprendi mais sobre desconstrução de peças publicitária.**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo Plenamente
☐ Concordo parcialmente
☐ Discordo

5. **5. Em relação à aprendizagem, posso afirmar que: nas intervenções aprendi mais sobre a propaganda e publicidade contém imagens, linguagens e recursos apelativos.**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo plenamente.
☐ Concordo parcialmente.
☐ Discordo.

6. **6. Em relação ao meu desenvolvimento pessoal, posso afirmar que as intervenções contribuiu para que eu me sentisse mais seguro(a) sobre os efeitos do álcool.**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo Plenamente.
☐ Concordo parcialmente.
☐ Discordo.

7. **7.Em relação à aplicação dos conhecimentos, posso afirmar que com as intervenções é possível aplicar os conhecimentos adquiridos para outros adolescentes da escola ou da comunidade.**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo plenamente.
☐ Concordo parcialmente.
☐ Discordo.

8. **8. Em relação à recomendação das intervenções, posso afirmar que recomendaria para as outros adolescentes e /ou outras turmas da escola.**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo plenamente.
☐ Concordo parcialmente.
☐ Discordo.

9. **9. Depois participar dos encontros promovidos sobre uso de álcool e publicidade de bebidas alcoólicas eu:**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Mudei UM POUCO a minha opinião sobre o tema.
☐ Mudei BASTANTE a minha opinião sobre o tema.
☐ NÃO MUDEI NADA a minha opinião sobre o tema.

10. 10. Diga o que mudou na sua forma de pensar

Powered by



APÊNDICES

Apêndice A - Autorização da Escola para realização da atividade	73
Apêndice B - Instrumental de levantamento sobre a influência da mídia e o consumo de álcool por adolescente	74
Apêndice C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)	76
Apêndice D - Termo de autorização para uso de direitos de personalidade.	77
Apêndice E - <i>Mitos e Verdades sobre os efeitos do Álcool</i>	78
Apêndice F - Questionário adaptado do trabalho feito por Alan Vendrame para anúncios do Ministério de Justiça	79
Apêndice G - Questionário adaptado do trabalho feito por Alan Vendrame para anúncios produzidos pela indústria cervejeira	80
Apêndice H - Roteiro de análise de anúncios publicitários adaptado de Teixeira <i>et al.</i> (2010)	81
Apêndice I - Fotos de intervenção em sala de aula	82

Apêndice A - Autorização da Escola para realização da atividade.



SECRETARIA(DE(ESTADO(DA(EDUCAÇÃO(
UNIDADE(REGIONAL(DE(EDUCAÇÃO(DE(SÃO(LUÍS(
CENTRO(DE(ENSINO(PAULO(FREIRE(
INEP(21017212(
(

(
(
(
(
(

Centro de Ensino Paulo Freire, INEP 21017212, sobre a direção de Terezinha de Jesus Nogueira, está de acordo com a execução do projeto de pesquisa intitulado **“Publicidade+e+ consumo+de+álcool+em+adolescentes: diagnóstico+e+ intervenção+no+Centro+de+Ensino+Médio+ Paulo+Freire”** coordenado pela pesquisadora Hilda Dutra Junqueira Ayres Cordeiro estudante de mestrado do Instituto Politécnico de Coimbra.

A pesquisa tem como objetivo auscultar adolescentes sobre hábitos de consumo de álcool; Analisar publicidade a bebidas alcoólicas; Desconstruir, com os e as adolescentes, as estratégias usadas para apelar ao consumo de álcool.

O Centro de Ensino Paulo Freire assume o compromisso de apoiar o desenvolvimento da referida pesquisa pela autorização da coleta dos dados durante o ano de 2017.

Declaramos ciência de que nossa instituição é coparticipante do presente projeto, e requeremos o compromisso da pesquisadora responsável com o resguardo da segurança e bem-estar dos participantes nela recrutados.

São Luís, 05 de fevereiro de 2017


Terezinha de Jesus P. Nogueira
Coordenadora Geral
Mat.: 1510924

Assinatura / carimbo do responsável pela instituição pesquisada.

Apêndice B - Instrumental de levantamento sobre a influência da mídia e o consumo de álcool por adolescentes.

QUESTIONÁRIO

1 - Gênero

a () Feminino b () Masculino c. () GLBT Idade: _____

2 - Qual a principal atividade que você faz no seu tempo livre?

- a () Estuda
- b () Pratica Esporte
- c () Internet, TV.
- d () Shopping, cinema.
- e () Sair na rua (brincadeiras)

3. Quais meios de comunicação costuma ver publicidade ?

- a. () Radio
- b. () TV
- c. () Internet
- d. () Revista
- e () publicidade de rua (outdoor)
- f. () Bar ou boates

4 - Você acredita que a mídia influencia no consumo ?

a () Sim, influencia. b () Não influencia.

5 - Você já se arrependeu de usar algum produto porque foi induzido pela mídia?

a () Sim b () Não

6 - Você compra produtos devido a propaganda ?

a () Sim b () Não

7 - Se sim, na pergunta anterior, Por que você compra?

- a () Conforto, qualidade e durabilidade
- b () Moda
- c () Porque todos usam
- d () Por Status (ficar popular, descolado)

8. Você já participou de campanhas promovidas pelas mídias visando o bem comum (ajuda humanitária, ecológica, ações políticas e sociais etc.)?

a () Sim b () Não

9 - Você acredita que a mídia influencia no consumo de bebidas alcoólicas?

a () Sim, influencia. b () Não influencia.

10. Você faz uso bebida alcoólica ?

a () Sim b () Não

11. Com qual idade iniciou a ingerir bebida alcoólica ?

Indique _____

12. Indique que bebida provaste porque viste em um anuncio

- a () Nenhuma
- b. () Vinho
- c. () cerveja
- d. () whisky
- e. () cachaça
- f. () martini

Se outra, Especifique: _____

13. Qual seu grau de afinidade com a bebida alcoólica ?

- () É a bebida alcoólica que mais gosto e consumo.
- () Gosto, mas não é a minha bebida preferida.
- () Bebo socialmente, mas não sou muito fã.
- () Não gosto e não bebo.

14. Alguma vez já ingeriu bebida alcoólica para ganhar prêmio?

- a () Sim b () Não

15. Qual lugar você costuma consumir bebida alcoólica?

- () Em casa sozinho ou com a família
- () Casa dos amigos
- () Festa, bares, boates e praia
- () outro , especificar : _____

16. Caso você faça uso, sua família tem conhecimento que consome bebida alcoólica?

- a () Sim b () Não Se sim , informe que é _____

17. – De forma geral, há alguma intervenção pela família sobre uso da bebida alcoólica?

- a () Sim b () Não

18. De que forma a família faz a intervenção sobre o uso?

- a. () orientando
- b. () proibindo
- c. () agredindo

Se outra, Especifique: _____

19. Você reconhece a bebida como algo prejudicial a saúde?

- a () Sim b () Não

20. Você vê a publicidade dando ênfase a que sobre a bebida alcoólica ?

- a. () alegria, descontração
- b. () liberdade
- c. () sexo
- d. () Status (ficar popular, descolado)
- e. () proibida para menores de 18 anos
- f. () prejudicial a saúde

Se outra, Especifique: _____

Apêndice C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) para participar, como voluntário, em uma pesquisa. Meu nome é HILDA DUTRA JUNQUEIRA AYRES sou o pesquisador responsável e minha área de atuação é SERVIÇO SOCIAL. Após ler com atenção este documento e ser esclarecido sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine em todas as folhas e ao final deste documento, que está em duas vias e também será assinado por mim, pesquisador, em todas as folhas.

A pesquisa “Publicidade e consumo de álcool em adolescentes: diagnóstico e intervenção no Centro de Ensino Médio Paulo Freire” que tem como objetivo : Auscultar adolescentes sobre hábitos de consumo de álcool; Analisar publicidade a bebidas alcoólicas; Desconstruir, com os e as adolescentes, as estratégias usadas para apelar ao consumo de álcool.

Estou Ciente de que a pesquisa envolve o preenchimento do questionário e demais de intervenções participativa de grupo focal que, para tal, será necessário dispensar o tempo de aula, já disponibilizado pela escola.

A pesquisa garante que os resultados serão confidenciais e não serão divulgados de maneira que seja possível identificar o indivíduo que respondeu cada um. Os alunos têm o direito individual de recusa a participação no estudo. Os questionários são anônimos, mas a participação em processos são espontânea.

Estou ciente, também, que qualquer dúvida pode ser dirimida através do telefone (98) 98111-6082 ou email hilda.ayres@gmail.com. Hilda Dutra Junqueira Ayres Cordeiro, Assistente Social, Mestranda do Instituto Politécnico e Coimbra.

Assinatura do participante: _____

Assinatura do Pesquisador responsável _____

Apêndice D - Termo de autorização para uso de direitos de personalidade.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E VOZ/PERFORMANCE E PRODUÇÃO &

! Pelo presente instrumento, eu, abaixo firmado(a) e identificado(a), autorizo gratuitamente, de forma irrevogável e irretratável, a **Hilda Dutra Junqueira Ayres Cordeiro**, estudante do Instituto Politécnico de Coimbra, a utilizar minha imagem e voz e, eventualmente, performance musical, captadas durante as **Oficinas de intervenção da projeto “Publicidade e consumo de álcool em adolescentes: diagnóstico e intervenção no Centro de Ensino Médio Paulo Freire”** para fins de inserção em relatório de conclusão de curso.

Autorizo a veiculação de qualquer material, anúncio, poema, por mim criada previamente e/ou executada durante a captação de imagens para utilização no relatório, abro mão de qualquer direito, não cabendo a mim qualquer remuneração ou indenização quando do uso.

Ademais, autorizo que a **Hilda Dutra Junqueira Ayres Cordeiro** faça transcrição.

!
!
!
!
!

São Luís, de de 2017.

!
!

Nome: _____!
Assinatura: _____!
End.: _____!
CPF: _____!

&
&
Pais/Responsável Legal, se for menor de idade!

Nome(s) _____!
Assinatura(s) _____!
End.: _____!
CPF: _____!

&
&
&
Caso o retratado por ser menor de idade, este termo deverá contar com a assistência dos pais ou responsável legal (se com idade de 16 ou 17 anos) ou com a representação dos pais ou responsável legal (se com idade inferior a 16 anos completos).

!
!
Desde já agradecemos a disponibilidade!

Hilda Ayres.

Apêndice E - Mitos e Verdades sobre os efeitos do Álcool.

	SENTENÇA	VERDADE	MITO
1	Beber bebida alcoólica dá vontade de fumar	X	
2	Vinho faz bem ao coração	X	
3	Comer antes de beber retarda o efeito do álcool	X	
4	É possível enganar o bafômetro com truques simples		X
5	Apenas grandes quantidades de álcool causam ressaca		X
6	Algumas pessoas nunca ficam bêbadas		X
7	Só é alcoólatra quem bebe todos os dias		X
8	Banho frio, beber café forte ou movimentar-se bastante funcionam como antídoto para o consumo excessivo de álcool, deixando a pessoa sóbria		X
9	Cerveja e vinho são menos "perigosos" que os destilados		X
10	Mesmo em doses pequenas, o álcool pode causar problemas, e por isso menores de idade não devem consumi-lo.	X	
11	Misturar diferentes tipos de bebidas alcoólicas, como cerveja, vinho e destilados, leva à embriaguez mais rapidamente do que o consumo de apenas um tipo de bebida.		X
12	Bebidas doces fazem o álcool "subir" mais rápido.	X	
13	Pessoas mais pesadas sentem menos efeito do álcool.	X	
14	Todas as pessoas digerem as bebidas da mesma forma.		X
15	Durante a gravidez, beber pouco não causa prejuízo ao bebê.		X
16	Bebidas alcoólicas curam depressão.		X
17	Cerveja é menos nociva que outros tipos de bebida.		X
18	Os efeitos da bebida alcoólica no corpo do idoso são iguais aos que ocorrem no do jovem.		X
19	Álcool também prejudica os reflexos.	X	
20	Induzir o vômito reduz o teor de álcool no sangue.		X
21	Misturar energéticos com bebidas alcoólicas pode fazer mal.	X	
22	Beber melhora o desempenho sexual.		X
23	O alcoolismo é uma doença.	X	
24	Embriaguez faz a pessoa perder a memória	X	
25	O álcool mata a sede		X
27	O álcool te dá força		X
28	O álcool ajuda a digestão		X
29	A álcool pode servir como um anestésico, ou seja, eu posso acabar com a dor se beber		X
30	O álcool te faz mais atraente		X
31	O álcool dificulta a concentração	X	
32	É mais fácil dizer coisas embaraçosas ou besteiras quando se bebe	X	
33	Se eu beber algumas doses, é mais fácil expressar meus sentimentos	X	
34	Beber algumas doses é uma boa forma de comemorar ocasiões especiais		X

Apêndice F - Questionário adaptado do trabalho feito por Alan Vendrame para anúncios do Ministério de Justiça.

AVALIAÇÃO DOS ANÚNCIOS¹

1-De 0 (não gostei) a 10 (gostei muito), dê uma nota que represente o quanto você gostou deste anúncio: _____.

2-Você já tinha visto este anúncio antes? () não () sim. Quantas vezes?

() 1vez () 2 a 5vezes () 5 a 10 vezes () mais de 10vezes

3- As imagens deste anúncio também são dirigidas às pessoas com 15, 16 ou 17 anos de idade?

() sim () não

4-O quanto este anúncio é atraente para você?

() indiferente () um pouco () nem um pouco () muito

5-Você acha que este anúncio utiliza símbolos, linguagem, música, gestos ou personagens que também são atraentes e despertam curiosidade às pessoas com 15, 16 ou 17 anos de idade?

() sim, utiliza () não utiliza .

6-Em qual das seguintes faixas etárias você classificaria a maioria dos atores/personagens deste anúncio:

() menores de 18 anos () 25 a 30 anos () 18 a 25 anos () 30 anos ou mais

7-Você acha que este anúncio contém linguagem ou mostra uma situação que permita conscientização?

() sim, contém () não contém

8-Este anúncio contribui para a prevenção?

() sim, contribui () não contribui.

9-A situação que o anúncio mostrou sugere que o consumo de cerveja é inadequado para menores de 18 anos?

() sim () não

10-Você acha que esta propaganda utiliza imagens, linguagem ou ideia sugerindo o controle do consumo como sinal de maturidade?

() sim () não

VÍDEO _____ **DATA:** _____

¹ Questionário adaptado de Alan Vendrame (2010). *Avaliação do cumprimento das regras da auto regulamentação publicitária nas propagandas de bebidas alcoólicas veiculadas na televisão brasileira.*

Apêndice G - Questionário adaptado do trabalho feito por Alan Vendrame para anúncios produzidos pela indústria cervejeira.

AVALIAÇÃO DOS ANÚNCIOS²

1-De 0 (não gostei) a 10 (gostei muito), dê uma nota que represente o quanto você gostou deste anúncio: _____.

2-Você já tinha visto este anúncio antes? () não () sim.

3-Quantas vezes? () 1vez () 2 a 5vezes () 5 a 10 vezes () mais de 10vezes

4- As imagens deste anúncio também são dirigidas às pessoas com 15, 16 ou 17 anos de idade? () sim () não

5-O quanto este anúncio é atraente para você?

() indiferente () um pouco () nem um pouco () muito

6-Você acha que este anúncio utiliza símbolos, linguagem, música, gestos ou personagens que também são atraentes e despertam curiosidade às pessoas com 15, 16 ou 17 anos de idade? () sim, utiliza () não utiliza .

7-Em qual das seguintes faixas etárias você classificaria a maioria dos atores/personagens deste anúncio:

() menores de 18 anos () 25 a 30 anos () 18 a 25 anos () 30 anos ou mais

8- Este anúncio mostra as pessoas consumindo cerveja em situação imprópria para menores de 18 anos ? () sim () não

9- Você acha que este anúncio utiliza imagens, linguagem ou ideia sugerindo o consumo de cerveja como sinal de maturidade? () sim () não

10- A situação que o anúncio mostrou sugere que o consumo de cerveja é um desafio? () sim () não

11- Você acha que este anúncio mostra pessoas se envolvendo em situações de sedução e conquista sexual por causa do uso de cerveja? () sim () não

12- Este anúncio sugere que o consumo de cerveja contribui para o sucesso sexual? () sim, contribui () não contribui.

13- Você acha que este anúncio contém linguagem ou mostra uma situação apelativa? () sim, contém () não contém

14- Você acha que o erotismo predomina na situação que o anúncio mostrou?

() sim () não

VÍDEO _____ **DATA:** _____

² Questionário adaptado de Alan Vendrame (2010). *Avaliação do cumprimento das regras da auto regulamentação publicitária nas propagandas de bebidas alcoólicas veiculadas na televisão brasileira.*

Apêndice H - Roteiro de análise de anúncios publicitários adaptado de Teixeira *et al.* (2010).

ROTEIRO DE ANÁLISE DE ANÚNCIO PUBLICITÁRIO³

- 1- Qual é o produto da anúncio?**
- 2- A que público se destina?**
- 3- Que a história conta o anúncio?**
- 4- Que estratégias são utilizadas no anuncio? (situações do cotidiano, costume social, normas sexuais, efeito estético, simbolismo)**
- 5- Que personagens estão envolvidos na trama?**
- 6- Há expressões corporais com significação sexual tem na venda do produto?**
- 7- Esta campanha promove curiosidade e interesse em utilizar?**
- 8- Que problemas éticos e de direitos humanos se levanta no anúncio?**
- 9- Há algum motivo que leve a produto a utilizar a imagem colocada no anúncio?**
- 10- Que outra história poderia ser contada diante da análise feita sobre esse anúncio?**

³ Guião adaptado de Teixeira, F. *et al.* (2010). *Sexualidade e Gênero nas revistas juvenis: o caso de Bravo*.

Apêndice I - Fotos de intervenção em sala de aula.

Fonte própria.



Foto 01 - Apresentação do diagnóstico da escolar sobre o consumo do álcool e da influência da mídia



Foto 02 - Oficina sobre mitos e verdades sobre o álcool.



Foto 03 - Oficina sobre a publicidade e as estratégias utilizadas para o consumo de bebida alcoólicas.



Foto 04 - Participação da professora de sociologia e grupo de estudante em momento de atividades coletiva

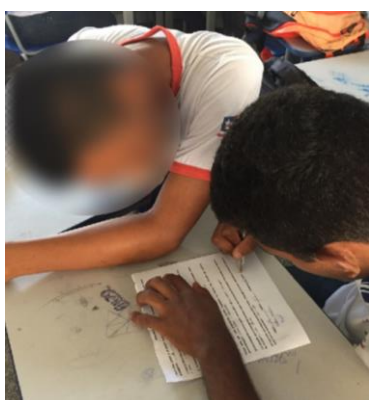


Foto 05 - Estudantes respondendo questionário de avaliação de anúncio.

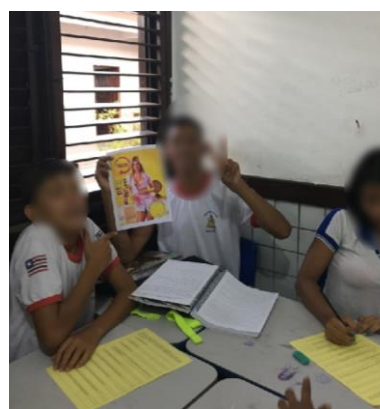


Foto 06 - Estudantes realizando análise de anúncio publicitário.



Foto 07- Estudantes realizando apresentação do anúncio publicitário.

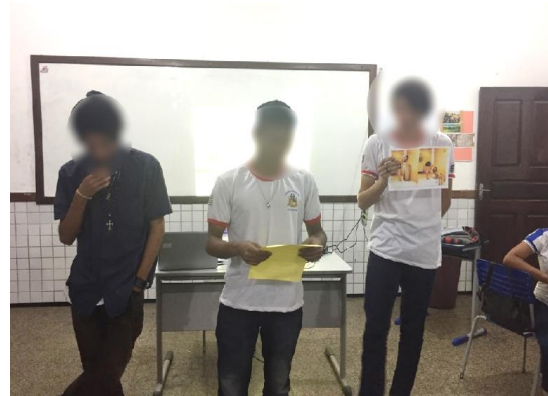


Foto 08- Estudantes realizando apresentação do anúncio publicitário.

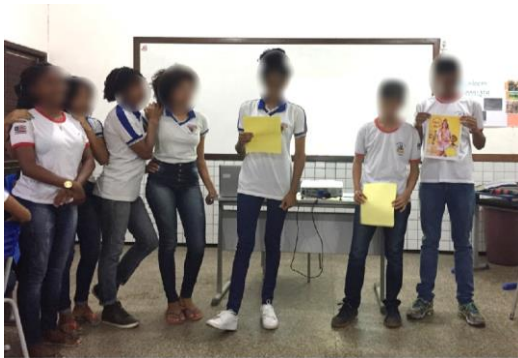


Foto 09 - Estudantes realizando apresentação do anúncio publicitário.



Foto 10 - Estudantes apresentando suas produções.

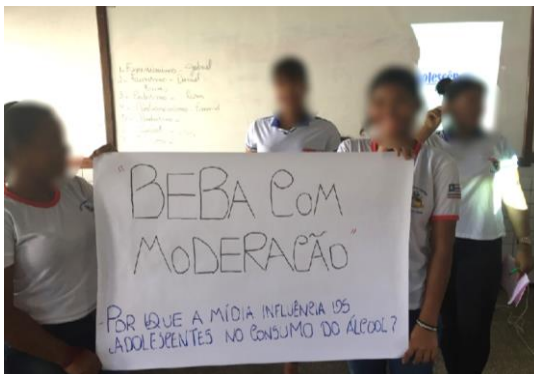


Foto 11 - Estudantes apresentando produção e entendimento sobre a temática.



Foto 12 - Grupo de estudantes em comemoração com pizza após encerramento das atividades.